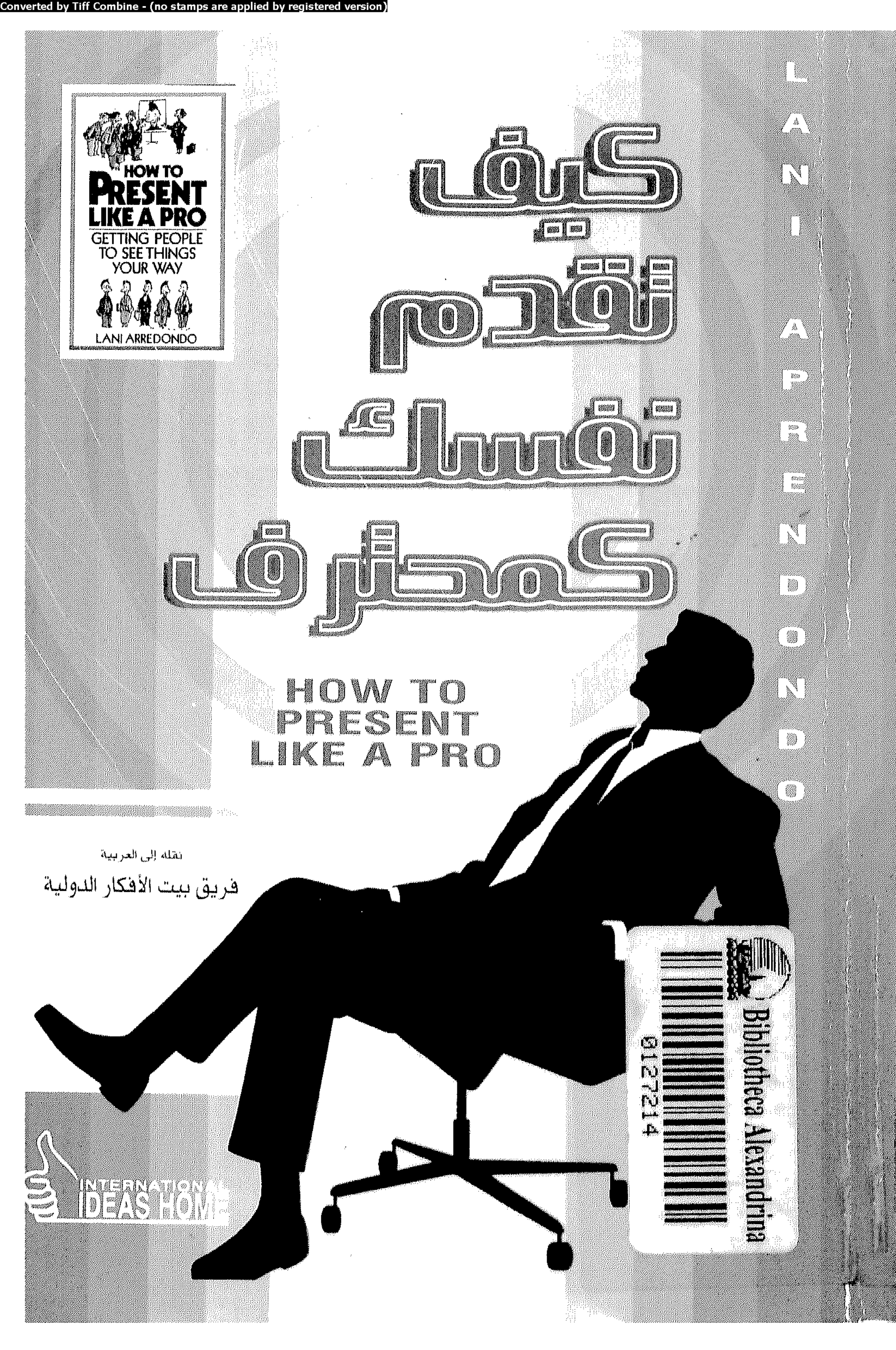
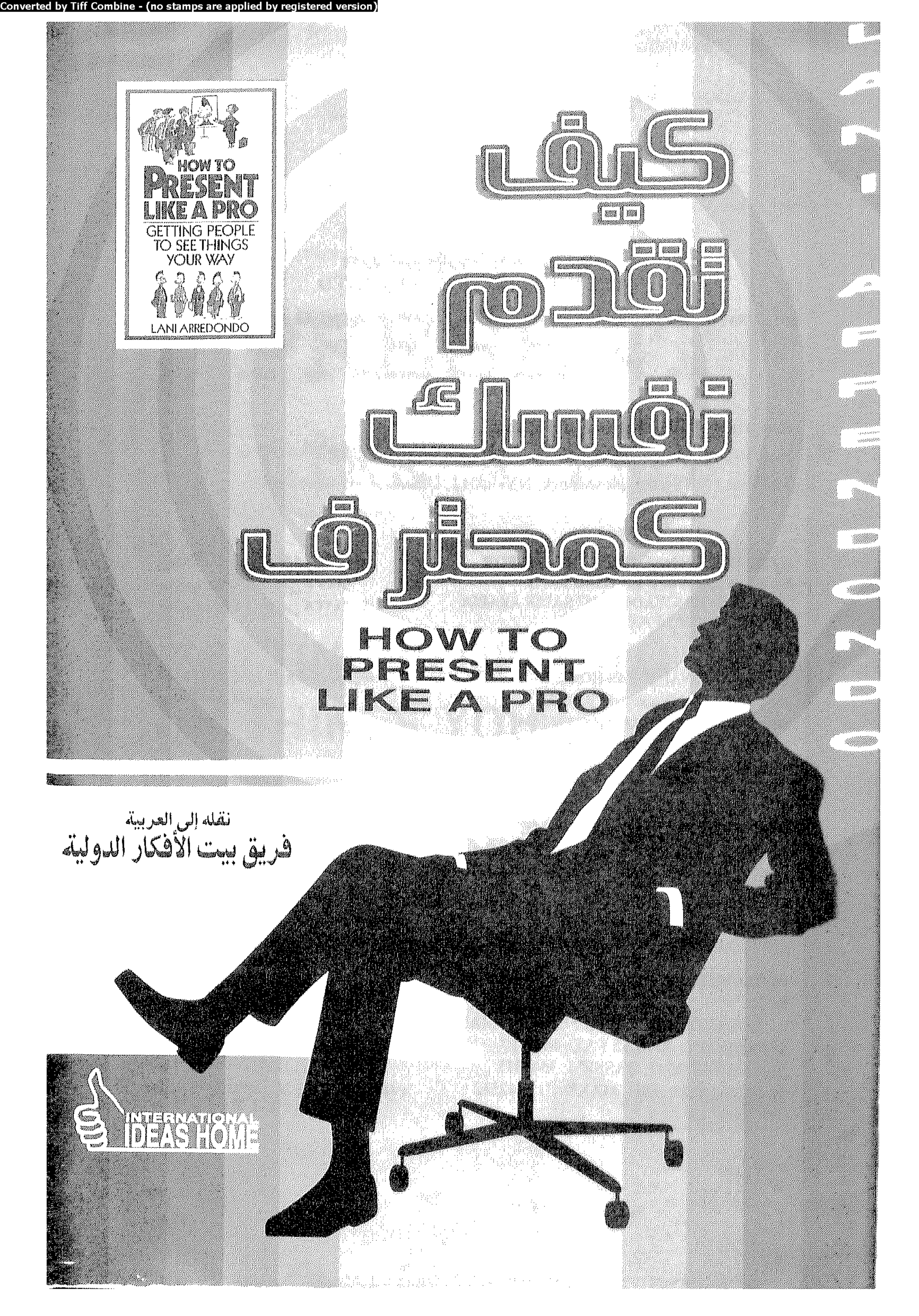

HOW TO
PRESENT
LIKE A PRO
GETTING PEOPLE
TO SEE THINGS
YOUR WAY
LANI ARREDONDO
كيف
تقدم
نفسك
كمحترف
HOW TO
PRESENT
LIKE A PRO
LANI ARREDONDO
نقله إلى العربية
فريق بيت الأفكار الدولية
INTERNATIONAL
IDEAS HOME




HOW TO
PRESENT
LIKE A PRO
GETTING PEOPLE
TO SEE THINGS
YOUR WAY
LANI ARREDONDO
كيف
تقدم
نفسك
كمحترف
HOW TO
PRESENT
LIKE A PRO
نقله إلى العربية
فريق بيت الأفكار الدولية
INTERNATIONAL
IDEAS HOME

INTERNATIONAL IDEAS HOME INC.

انترناشونال أيديز هوم انكوربوريتد

First Printing In U.S.A. by: McGraw - Hill Companies, Inc.
11 West 19th Street, New York, NY 10011, U.S.A.

INTERNATIONAL IDEAS HOME FOR PUBLISHING & DISTRIBUTION
P.O.BOX 69786 RIYADH 11557 SAUDI ARABIA
PHONE 4042555 FAX 4034238

بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع
ص.ب ٦٩٧٨٦ الرياض ١١٥٥٧
هاتف ٤٠٤٢٥٥٥ فاكس ٤٠٣٤٢٣٨

INTERNATIONAL IDEAS HOME INC.
9947 S.76th Ave. Bridgeview, Il. 60455
TEL: (708) 430 5587, FAX: (708) 430 5644
EMAIL: intlhome@intl-ih.com
WEBSITE: www.intl-ih.com

انترناشونال أيديز هوم انكوربوريتد
بيت الأفكار الدولية

INTERNATIONAL IDEAS HOME
P.O.BOX: 962037 AMMAN 11196, JORDAN
PHONE: 962 - 6 - 5660201 FAX: 962 - 6 - 5660209

بيت الأفكار الدولية
ص.ب: ٩٦٢٠٣٧
عمان ١١١٩٦ - الأردن
هاتف: ٩٦٢-٦-٥٦٦٠٢٠١
فاكس: ٦٩٢-٦-٥٦٦٠٢٠٩

DISTRIBUTION: AL-MUTAMAN TRADING EST.
P.O.BOX 69786, RIYADH 11557, SAUDI ARABIA
RIYADH TEL: 4646688 FAX: 4642919
JEDDAH: 6873547, QASSEM: 3644815
DAMMAM: 8264282, MAKKAH 5742532

التوزيع: مؤسسة المؤتمن للتوزيع
ص.ب: ٦٩٧٨٦، الرياض
١١٥٥٧، المملكة العربية السعودية
الرياض. ت: ٤٦٤٦٦٨٨. ف: ٤٦٤٢٩١٩
جدة: ٦٨٧٣٥٤٧. القصيم: ٣٦٤٤٨١٥
الدمام: ٨٢٦٤٢٨٢. مكة المكرمة: ٥٧٤٢٥٣٢

HOW TO PRESENT LIKE A PRO

GETTING PEOPLE TO SEE THINGS YOUR WAY

LANI ARREDONDO

McGraw-Hill



بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة

من الذي ألّف كتاب "بحثاً عن التميز"؟ سيجيب الكثيرون من أصحاب الأعمال على الفور: "توم بيترز" هو من شارك في تأليف الكتاب.

ذلك السؤال كفيل بجعل الكثيرين من الناس يحملقون بذهول، بينما قد يقطّب آخرون حواجبهم، ويستغرقون في التفكير. وقد خاطبت مجموعاتٍ من الناس وكانت الإجابة: "ذاك الشخص الآخر".

من كان رئيس شركة "كرايسلر"؟ وكانت الإجابة بدون تردد: "لي أياكوكا".

ومن هو رئيس جنرال موتورز؟ "إم م . . . ".

ما الذي يميز بعض الناس عن نظرائهم، أو منافسيهم؟ ويجعلهم ماثلين في ذاكرتنا أكثر من سواهم؟ لماذا يكون الاسمان "بيترز" و"أياكوكا" مرادفين للنجاح بينما تذكر أسماء الآخرين ولا يلتفت إليها احد نسبياً؟.

ما هو ذلك الشيء المميز الذي يفعلانه ولا يفعله "الأشخاص الآخرون"؟ باختصار إنهما يعرفان كيف يقدمان نفسيهما!.

إننا نلاحظ ديناميكية، أو حركة مثيرة فيمن يعرفون كيف يقدمون انفسهم لأنهم بشكل لافت يحتلون مركز الصدارة حيث يقفون، إنهم لا

يوجدون هناك؛ لأنهم يظهرون بمظهر لائق، أو يبدون أكثر ذكاء من غيرهم. على أية حال، يمكنك أن تجد دائماً أشخاصاً آخرين يضاهونهم في المستوى، أو افضل تأهيلاً منهم في تلك النواحي. كما أنهم لا يثبتون وجودهم لأنهم يتمتعون بروابط اجتماعية، أو سياسية تفوق ما يتمتع به غيرهم من ذلك، وعلى الرغم من أن ذلك قد يساعد في الأمر، إلا أن الشخص الذي يظهر المهارة يمكنه أن يحقق الميزة على غيره.

يحتل الناس صدارة المكان عندما يكون لديهم شيء ذو معنى يقولونه، ولهم القدرة على قوله بطريقة بارعة للغاية. إنهم يظهرون أنفسهم ويقدمون رسالتهم بكل ثقة وإقناع. لقد أتقنوا ببراعة فن تقديم أنفسهم وآرائهم بطريقة تأسر قلوب الناس وتأخذ بألبابهم.

وأنت إن أردت أن تأسر الناس بآرائك فتذكر القول المأثور الدارج: "بعيد عن العين بعيد عن البال". عندما تقدم نفسك بمهارة تكون "في العين وفي البال" لدرجة كبيرة، ونحن نرى أثر هذا المبدأ ماثلاً بفعالية في مجال الرياضة، والترفيه والسياسة.

إنه ماثل أيضاً في كل مجال: في الأعمال، وفي الحكومة، وفي التعليم وفي الدين. ففي كل مجال عمل يمكن أن تعود قدرة المرء على تقديم نفسه بالربح الوفير عليه.

في كتابه الشهير "How to get the best out of people" كيف نحصل على أفضل ما لدى الناس؟ يبين الن مكجينيس "أن بوسعك أن

تنال الكثير من التأييد إذا كانت لديك الرغبة في أن تبلغ رسالتك إلى عدد كاف من الناس" . فإذا رغبت في تحقيق الظهور والتقدم في مجال عملك، أو إذا انهمكت في مشاريع تتعلق بمجتمعك وكنت في حاجة لطلب التأييد، أو إذا كنت مديراً وأردت أن تؤثر على موظفيك وأندادك، أو إذا كنت مندوب مبيعات وأردت أن تجعل الزبائن يقبلون على الشراء فأنت تحتاج -إذن- إلى حشد التأييد لنفسك. وعندما تريد أن تلفت الانتباه إلى نفسك أو أن تحظى بقبول سياساتك واقتراحاتك التي تعرضها، فأنت -إذن- تريد أن تكسب التأييد في ذلك.

فالشخص الذي يفوز بعدد أكبر من المؤيدين تكون الفرصة أمامه أوضح وأكبر للتغلب على منافسيه. فكونك تحظى بالعديد من المؤيدين يعني ضمناً أنك تملك مهارات القيادة (وهذه مسألة ساخنة في أوساط العاملين بمجال الإدارة اليوم)، وكونك تحظى بالتأييد فذلك يدل على أنك نلت قبول الناس، واستحسانهم، وهذا يمثل المقومات الأساسية للنجاح، ومن بين الطرق التي يمكن اتباعها لكسب تأييد الناس، فإن إتقان فن التقديم بمهارة يمثل واحدة من أفضل الطرق لذلك.

هل لديك شبكة اتصالات؟ عظيم، والجميع أيضاً لديهم ذلك. هل عندك مرشد خاص؟ عظيم، وماذا نقول إذا ما كان مثل هؤلاء موجودين حولنا دائماً؟ هل تستطيع تقديم نفسك بمهارة؟ لا. إذن فقد تكون أضعت الفرصة لذلك. فلا شيء (ينقصه الأداء البارع) يميز أحد الأشخاص عن

غيره من الجمهور كإظهار القدرة على إثارة ذلك الجمهور. فتقديم النفس بمهارة هو وسيلة رائعة لعمل ذلك، وهو فرصة للظهور.

ولكن السر لا يكمن في التقديم وحسب، إنه يكمن في إتقان مهارة إظهار الذات بصورة فائقة. وعلى أي حال، فإن هناك نوعين من الظهور: النوع الذي تريده، والنوع الذي لا تريده! وكسب التأييد، وتحقيق الظهور الإيجابي يعتمد على القدرة على نقل الأفكار وعرضها للآخرين بصورة فعّالة.

ما معنى أن تكون فعّالاً؟؟ لقد عرّف المستشار المرموق في مجال الإدارة والذي يؤخذ بآرائه، بيتر دراكر، هذه الكلمة على أنها "عمل الأشياء الصحيحة"، وعليه، فالشخص الذي يظهر أفكاره بفعالية هو "الذي يعمل الأشياء الصحيحة" وبهذا يحقق الفائدة القصوى من كل عرض يقدمه.

وما هي "الأشياء الصحيحة" التي يتعين عليك أن تعملها عندما تقدم أفكارك أمام الآخرين ؟ تتضمن الفصول القادمة من هذا الكتاب وصفاً لهذه الأشياء، أول هذه الأشياء تضع الأساس لخمسة مبادئ أساسية ذات أهمية في تحقيق النجاح لمن يعرض أفكاره أمام الآخرين. في الفصل الثاني وحتى الفصل الرابع ستتعرف على الأساليب التي تمكنك من عرض آرائك كشخص محترف (ومعنى ذلك إعداد المادة، ثم عرضها، ثم تبليغها بالطريقة المثلى)، سوف تكتشف كيف تستطيع أنت إعداد المادة

بسهولة، وكيف تقدمها أمام الناس بأسلوب ذي معنى (سواء كنت تخاطب جمهوراً من المستمعين يمثل شخصاً واحداً، أو ألف شخص)، وكيف تحقق فعالية عرض المادة بالطريقة المثلى من خلال الأسلوب، والتقديم، وتقدم الفصول الأخرى من هذا الكتاب الإرشادات اللازمة فيما يتعلق باختيار الوسائل السمعية والبصرية، وكيفية استعمالها، وكذلك كيفية التصرف في المواقف الصعبة، وكيفية بناء الثقة بالنفس أمام مجموعة من الناس.

فأنت عندما تعرف كيف تعرض "الأشياء الصحيحة" بطريقة فعّالة، سوف تقدم معرفتك، وأفكارك بطريقة تأسر انتباه الناس، وتضمن موافقتهم عليها.

ستتمتع بالرضا، والسرور الذي يأتي من التأثير القوي على الناس. وكذلك سوف يذكرك الناس، ليس فقط بصفتك "الشخص الآخر" أو "الفتاة الأخرى" ولكن كمحترف قدير، وواثق بنفسه.

ذلك هو موضوع هذا الكتاب، إنه لا يتناول أصول الخطابة أمام عامة الناس. إذ لا يهمني تشجيع نشر المزيد من الخطباء لعامة الشعب، فيوجد الآن أعداد كافية من هؤلاء، غير أنني مهتم جداً بتشجيع، وتطوير أشخاص ذوي مهارة في تقديم موضوعاتهم أمام الناس، فلا يوجد الآن عدد كاف من مثل هؤلاء، والفروقات بين النوعين المذكورين حساسة، ولكن من الممكن إدراكها.

إنه أولاً، فرق في الأسلوب. فموضوع الخطابة أمام عامة الناس يتم التطرق إليه بصورة اعتيادية من وجهة نظر الخطيب، فأنت تعلم أنك تسمع خطبة عامة عندما تسمع كلمات كفن الخطابة، والتقديم، وأصول النطق الصحيح. إن مثل هذا الأسلوب الأكاديمي يؤكد الدور الذي يؤديه الخطيب العام، وذلك غالباً ما يضرّ جمهور المستمعين، وكثيراً ما تكون النتيجة عبارة عن إلقاء كلام يفتقر إلى المعنى، ويغوص في مستنقع من المعلومات التي تثير الملل.

هذا من ناحية، ومن ناحية اخرى فإن التطرق إلى موضوع فن التقديم يكون من وجهة نظر جمهور المستمعين، أنه يستخدم أسلوب "التركيز على المستهلك"، هذا الاصطلاح المأخوذ من اللغة الخاصة بشؤون التسويق، إنه يؤكد من هو الشخص الذي يستمع، إن فن التقديم يعترف بجمهور المستمعين بوصفهم العنصر الأول في أي موقف يتعلق بتوجيه الكلام، سواء كان جمهورك يتألف من الموظفين، أو من كبار المديرين، أو من العملاء، أو من المرشحين للانتخابات، أو من جماعة المصلّين.

إن التعريف الدقيق لكلمة "يقدم" هو "أن يحضر ليقدم هدية إلى". وهذا يعني ضمناً الشخص المعطي (أو المقدم) الذي يتكيف، وينسجم مع ما يريده المتلقي (الجمهور)، أي استجابة تحصل عليها عندما تقدم هدية إلى شخص ما تكون هي ما يريده حقاً؟ تلك هي الاستجابة التي تحصل عليها عندما تقدم نفسك كمحترف.

ذلك هو الفرق الهام الثاني بين الخطابة العامة، وتقديم النفس - إنه فرق يتعلق بالاستجابة- فلتقم باستطلاع آراء مجموعة من الناس واسألهم: "أيهما تفضل أن تفعله: أن تأخذ دورة عملية في فن الخطابة العامة، أم تقضي مدة سجن في سيبيريا؟"، قد أغامر بأن أقول أكثر مما يعرب عنه قلة من الناس بأنهم يفضلون الذهاب إلى سيبيريا، ثم اسأل: "أيهما تفضل فعله: الإصغاء إلى خطيب عام أم قضاء مدة سجن في سيبيريا؟". قد ينضم المزيد إلى صفوف من يفضلون الذهاب إلى سيبيريا.

لماذا يكون الأمر كذلك؟ الجواب:- لأن الناس لا يشعرون بمتعة التذكر في الخطابة العامة سواء كنا نمارسها، أو نسمعها، فإن هذه التجربة ليست مثقفة، أو مسلية، أو مرضية، وجمهور المستمعين يخشى الاضطرار إلى الإصغاء إلى خطاب فيه من الرتابة ما يبعث على المزيد من الملل. وقد تخشى أنت أن يطلب منك التقدم لإلقاء خطاب يكون في النهاية مملاً، من الناحية الأخرى، فإن تقديم النفس فيه المتعة! ومن المثير أن تعرف كيف تترك تأثيراً على الناس بحيث تجعلهم يتلقون أفكارك، ومعلوماتك بطريقة جيّدة، وما يبعث على السرور أن ترى جمهوراً قد تأثر بالرسالة التي تنقلها إليه. فأن تعرف، وتفهم كيف "تغلف" الهدية التي يمثلها التقديم الذي تؤديه بحيث تشد مستمعيك إليك، فإن هذا يجعل نشاط تقديم النفس أمراً ممتعاً لك ولهم على السواء.

لقد قمت مؤخراً بتعليم مهارات التقديم لمجموعة من المهنيين الذين يأخذون دورات دراسية مسائية لإكمال متطلبات شهاداتهم الجامعية، وشملت تلك المجموعة، من بين آخرين، مديراً في إحدى الشركات من ضمن (٥٠٠) شركة، ومندوب مبيعات، ومستشاراً لبرنامج خاص بإساءة استخدام المواد، ومدرساً، ومديراً لدائرة حكومية. لقد دخل هؤلاء المحاضرة الأولى وقد علت وجوههم تعابير تفاوتت بين الملل، والاستياء الواضح، فما كان مؤملاً، ومنشوداً من الخطبة العامة لم يجتذب أولئك الدارسين.

في بداية تلك الدورة اتفق الجميع على أنهم قابلوا في حياتهم القليل بل النادر جداً من الخطباء العامين الجيدين، غير أنهم في نهاية الدورة اتفقوا جميعاً على أنهم تعلّموا، وأصبحوا مقدمين جيدين للغاية، لقد ظهروا أكثر ثقة في أنفسهم وبدوا أكثر إقناعاً، كما شعروا أنهم أصبحوا أفضل تجهيزاً للقيام بأعمالهم، وللتقدم فيها، لقد وجدوا سبيلاً آخر لكيفية كسب التأييد لأنفسهم، تلك هي مجموعة أخرى من المهارات التي تدعم نجاحهم.

اقترح البعض في نهاية الدورة: "ينبغي عليك أن تؤلف كتاباً"، وآخرون لم يكونوا في حاجة إلى التفوه بكلمة واحدة، فمجرد ملاحظتهم وهم يتحسنون بصورة مثيرة في طريقة التقديم التي يتبعونها كان محفزاً كافياً بالنسبة لي.

لقد حاولت أن أسجل هنا بصورة مكتوبة عينة من المادة التي أقدمها إلى العملاء والطلاب "بشكل مباشر" كما يلي:

"لقد رأيت أناساً يحققون النجاح على أساس التقديم الجيّد، ورأيت آخرين يفشلون بسبب ضعفهم في التقديم، لقد استمعت إلى بعض المقدمين الذين ألهموني وحفّزوني للعطاء والعمل المنتج، بينما استمعت إلى آخرين سببوا لي الملل والسأم إلى درجة البكاء، إنني أؤثر أن أرى الناس ينجحون ويفوزون، وأن يلهمني الآخرون لا أن يجعلوا الملل يتسرب إلى نفسي.

لكم وددت أن أكون جالساً ذات يوم بين جمهور من المستمعين استمع، وإيّاهم إلى تقديم من أحد الأشخاص سبق له أن قرأ كتابي هذا وطبّق فحواه، وأنا إذا أحسنت تغليف هذا "التقديم" الذي أقدمه فما سوف أسمعه سيكون لي ملهماً وما سوف أراه سيكون شخصاً فائزاً بحق، آمل أنني فعلت، وآمل أن تكون ضالتي المنشودة هي أنت".



الفصل الأول

مبادىء للمقدمين


Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

مبادئ للمقدمين

إن كل تقديم تؤديه - أو تتاح لك الفرصة لأن تؤديه -يمثل فرصة للتأثير على الناس، إنك تستطيع أن تؤثر على الطريقة التي يفكرون بها، وعلى الطريقة التي يؤدون بها أعمالهم، وعلى الأشخاص الذين يتعاملون معهم، فعن طريق مهارتك في التقديم تستطيع أن تعلّم الناس مواقف وأفكاراً، ومهارات، وأساليب جديدة، وأن تعلمهم قيمة منتجاتك، وخدماتك، إنك تستطيع أن تظهر قدرتك على التفاهم، والتواصل مع الناس، وكذلك أن تستطيع أن تظهر جاذبيتك، وشخصيتك كفرد.

بعد قضاء سنوات في مجال الأعمال، والإدارة، وفي القيام بزيارات ميدانية لأنشطة البيع، وفي غرف التدريس، وكذلك وأنا أقف على جانبي منصة الخطابة أمام الناس لمست أهمية القدرة على التقديم لتحقيق التقدّم لنفسك، ولأفكارك الخاصة، فقلة من الناس ينجحون في الوصول إلى القمة دون السقوط أولاً على أقدامهم! وقليلون هم الذين يستطيعون التأثير على الآخرين - كالمديرين، والموظفين، والزبائن - دون أن يفهموا كيف يؤثرون على جمهور المستمعين.

كما يعرف أي شخص سبق له الجلوس بين جمهور من المستمعين، فإن القدرة على التقديم هي أكثر من مجرد القدرة على الخطابة، أو القراءة بصوت جهوري، لعلّك كنت في ذلك الطرف المتلقي للتقديم على الأقل

لمرات قليلة بنفسك، إن ذلك يمكن أن يكون تجربة تسبب لك الخدر. وإذا استطاع بعض المتكلمين أن يدركوا إلى أي درجة سببوا الملل لمستمعيهم، لاهتمّوا جدياً بتحسين أدائهم وتقديمهم لجعلهما أكثر فعالية.

عندما تكون حاضراً بين جمهور المستمعين هل تشعر بأنك أسير وحبيس مقعدك ولا مفر أمامك؟ هل يتمايل رأسك من النعاس بينما تمضي الدقائق بطيئة، وثقيلة كالساعات؟ أم أنك تشعر بأنك مأسور ومشدود كلياً في تقديم ديناميكي، أو مفعم بالحركة؟ هل تكون مصغياً، ومتيقظاً، والدقائق تمر سريعة دون أن تلاحظها؟.

عندما تكون أنت الشخص المتكلم، فما الذي يحدث عندما تصعد إلى منصة الخطابة، أو تتجه إلى رأس المائدة الخاصة بالاجتماع، أو إلى مدخل القاعة؟ هل ترى التعابير على وجوه الناس الذين يستمعون إليك تدل على الانتباه التام وهم يحملقون فيك؟ أم ترى وجوهاً واجمة يملؤها السأم والملل؟ هل "مستمعوك" (ربما كانوا يستمعون إليك؟) متسمرون في مقاعدهم وهم يصغون بكل انتباه لكل كلمة تقولها؟ أم أنهم يتنقلون من أماكنهم لعدم شعورهم بالارتياح، ويتطلعون إلى ساعاتهم بين لحظة، وأخرى ينتظرون بفارغ الصبر سماع آخر كلمة تقولها؟.

إن ما يحدث بين مقدم الحديث، والمستمعين يعتمد إلى حد كبير على منظور المقدم، فأفضل المقدمين يرون أن التقديم ليس هو خطابة

عامة ذات صفة رسمية، إنه شكل ديناميكي يتميز بالحركة لفن التعامل مع الناس، وأفضل المقدّمين يخاطبون الناس (دعنا نستعر تعبيراً عامياً) "حسب طريقة تفكيرهم هم"، غير أننا في أغلب الأحيان نسمع من متكلمين يبدون غير ملمّين بما يحتاجه الناس ويريدونه. ويبدو أن مثل هؤلاء لا يفطنون إلى ما يثير رد فعل إيجابياً لدى المستمعين.

فعندما تريد أنت استثارة الناس ليبدوا استجابة إيجابية لك، ننصحك بوضع المبادئ التالية في الحسبان دائماً :

- إن الغرض من التقديم هو إقناع الناس.
- إن إدراك الأمور، والإحساس بها أكثر قوة من الحقائق.
- إن الناس لديهم تخمة من المعلومات.
- إن الناس ينسون بسرعة.
- إن التقديمات الفعّالة تتميز بالتوازن، وتتوفر فيها أربعة معايير أساسية: إنّها جاذبة للانتباه، وذات معنى، أو مغزى، وقابلة للتذكر، ولا تنسى، ومحفزة للعمل، والنشاط.

الغرض من التقديم هو إقناع الناس

إن كل تقديم يجب أن يقنع الناس بالعمل، والاستجابة للرسالة التي تريد أن تبلغها لهم. وحسب تصنيف الكتب العلمية، فإن أنشطة تقديم

الخطابات تقع في أنواع مختلفة، فمنها ما يزوّدك بالمعلومات، ومنها ما يتناول النواحي الاجتماعية، وأخرى تتناول الاهتمامات العامة للناس، وغيرها تحفّز الناس للعمل. والأخيرة يمكن تعريفها بأنها "تقديمات تحرّك الناس، وتدفعهم للاستجابة"، فإذا لم يحرّك الحديث الناس، ويحفّزهم للاستجابة، فلا فائدة تذكر من بذل الجهد.

إن قدراً لا يستهان به من الإمكانات البشرية يتوفر في كل تقديم للكلام، والمتكلم، والمستمع كلاهما يمثلان استثماراً معتبراً للوقت، والمال، ففي المرة القادمة التي تحضر فيها اجتماعاً، أو مؤتمراً، قم باحتساب المبلغ الإجمالي للأرباح التي يمثلها جميع الحاضرين في ذلك الاجتماع، وقد يدهشك أن تدرك المقدار الكبير "للخسارة" التي تحدث عندما يكون تقديم ما غير منتج، فالناس ليسوا بحاجة لتقضية وقتهم، سواء كانوا مقدمين، أو مستمعين، دون أن يكسبوا شيئاً في المقابل. والمقابل، أو المردود هو العمل، والاستجابة التي تحدث كنتيجة للتقديم المقنع.

سوف يتفاوت العمل المتوقع، بطبيعة الحال، اعتماداً على طبيعة الحدث، فمن وجهة نظر المستمعين، قد يعني العمل أنهم كسبوا معلومات، أو إرشادات تدفعهم للتصرف بطريقة مختلفة. وقد يكون الأمر انهم اصبحوا مقتنعين بأن يوقعوا طلباً للبيع، أو قد يعني أنهم سيردّونك ويرفضون عرضك.

أما من وجهة نظرك أنت، كمقدم، فإن "العمل" الناتج يمكن أن يكون ملموساً، أو غير ملموس، فهو قد يتخذ شكل الرضا، والسرور الشخصي الذي يأتي من إدراك أن جمهور المستمعين سوف يحقق فائدة من الموضوع الذي قدمته أنت. وأن تستطيع أنت النجاح في إقناع مستمعيك بما تقوله، قد يؤدي بالتالي إلى تحقيق زيادة في دخلك، أو في مركزك، أو في وضعك. أو قد يعني الأمر أنهم سوف يشترون الكتب، وأشرطة الكاسيت التي عرضتها أنت للبيع في الجزء الخلفي من الغرفة.

إنّ تأخير الحروف والكلمات أو تقديمها تجعل المضمون متفاوتاً ومختلفاً، وكذلك الإطار الزمني، والخلفية، والمعايير، وأخيراً مستوى المستمعين. ولكن الشيء المشترك بين كل التقديمات (بغض النظر عن مصطلحات الكتب المقررة) هو النية، والقصد للإقناع، وقد يُقال إن المقدمين ينهمكون في عمل الإقناع. إننا نريد من الناس المقتنعين بالإصغاء، والتعلم أن يقبلونا ويقبلوا أفكارنا، وأن يعملوا، ويستجيبوا لاقتراحاتنا، وتوصياتنا. فالإقناع هو في النهاية: "النقطة الأساسية"، أو "صلب الموضوع".

ولنأخذ الآن ذلك النوع من التقديم الذي يزوّدك بالمعلومات، يمكن أن يكون أحد الأمثلة التقليدية لذلك أستاذاً، أو معلماً يقدم المعلومات إلى الطلاب في غرفة التدريس، فتصور لو أن المعلمين قدّموا معلوماتهم من منظور أن هدفهم هو الإقناع. نحن قد نرى صورة مغايرة للمحاضرات

التي تعج بالثرثرة، وكثرة الشرح لقواعد اللغة الإنجليزية، أو معادلات الجبر، فقد نرى تقديماً مفعماً بالحيوية، والنشاط، والتفاعل يستحث الطلاب لحسن الإصغاء، سنرى معلمين نقلوا لطلابهم بإقناع تام قيمة الوضوح، وقوة الأرقام، سيكون من الأرجح أن يستجيب الطلاب بشكل إيجابي، وأن يحقق المعلمون أهدافهم بفعالية.

وانظر الآن في النوع التالي، وهو التقديم الذي يتناول النواحي الاجتماعية، إن هذا قد يتمثل في شخص رئيس مجلس الإدارة الذي يوجّه خطاباً موجزاً مدته خمس دقائق في اجتماع خاص بالمبيعات، أو يتمثل في المتكلم الضيف الذي يلقي كلمة مدتها عشرون دقيقة في حفل غداء يقام في أحد نوادي الأعمال. في مثل هذه المناسبة يمتلئ برنامج الحفل بأدوار يتم فيها إلقاء كلمات من قبل أشخاص يكون مظهرهم أشبه بممثلي السينما، فتصور أنك تستمع إلى متكلم كهذا استطاع أن يجذب انتباهك بواسطة تقديمه المقنع، عندئذ قد يشدك الحديث، ويغريك بالجلوس لمدة أطول، ويفتح شهيتك للطعام فتطلب المزيد منه.

أما ذلك النوع الأخير من الخطابات، وهو الذي يتناول الاهتمامات العامة، فهي على الأرجح أسوأ الأمثلة في هذا الموضوع. إنها تتمثل في تلك الرسائل التي تتعلق بمناقشة القضايا العامة للناس، كما يحدث في أوساط الدوائر الحكومية أو في البيئات السياسية، والاجتماعية، أو في أماكن جلسات الاستماع، والمنتديات الثقافية العامة. ومثل هذه

التقديمات نشاهدها تذاع على شاشات التلفاز من الغرف "المقدسة" للدوائر الحكومية، ونسمعها من الناطقين باسم الجماعات التي تعنى بالاهتمامات الخاصة.

يغلب عادة، وجود نوعين من المقدّمين في هذه البيئات، فهنالك المتكلمون الملتزمون بالقضية كما يجب الكفاية لكبت خوف داخلي من التكلم أمام جمهور من الناس، ولكنهم لا يتمتعون بمهارة كافية للتعامل مع الدليل الخارجي لذلك الخوف، إنهم يتشبثون بمنصة الخطابة العالية ويوجهون أنظارهم وهم يتكلمون من أعلى إلى أسفل المنصة. إنهم يدعون الخبرة ولكن تنقصهم الثقة للتقديم بدون الاعتماد على نص مكتوب إلى جانبهم، أو على الجهاز المساعد لتلاوة النص، الذي يطلق عليه "تليبروميتر". نتيجة لذلك فإنهم لا يكونون مقنعين جداً. (لست أسخر من الأشخاص الذين يقدمون بهذه الطريقة بل على العكس، أنا أقدر وضعهم تقديراً عميقاً، وأشجعهم أشد التشجيع. فبالتدريب، والإشراف المناسبين فالمتكلمون يعانون من القلق، والتوتر الشديدين وهم يقفون على منصة الخطابة مقيدين بها، إذ يعتمدون على وجود نص مكتوب أمامهم يمكنهم أن يصبحوا مقدمين قادرين على اجتذاب الجمهور وشدهم، وتشجيعهم).

في النهاية الأخرى لطيف "المتكلمين المعنيين بالاهتمامات العامة للناس" يوجد ما يمكن أن تسميه أمي" بديلاً ضعيفاً لـ "إلمر جانتري".

فهؤلاء المتكلمون يعتمدون على الانفعالات، وهم مشدودون إلى منصة الخطابة، في اجتذاب الناس، والحصول على تأييدهم لمسألة ما يبدو أنها تخدم المصلحة العامة. وما ينقصهم من حيث الجوهر يسعون إلى التعويض عنه بوفرة الأسلوب. إنهم يقدمون غطاء الكريما بدون قطعة الكيك، أو يقدمون الرغوة بدون الحشوة.

هل هذا أمر "دوغماتي"، أي -مؤكد بغطرسة- وكأنه عقيدة من غير دليل أو مبرر كاف؟، عادة ما يكون الأمر كذلك. أم هل يكون هذا مقنعاً؟ الجواب نعم، بالنسبة للبعض. ولكن المستمع المتميز بعمق التفكير، وحسن الانتباه نادراً ما يتم إقناعه.

إن هذا يعيدنا الآن إلى ما اسميناه "الخطاب المحفز للاستجابة والعمل"، فهذا هو التقديم المقنع بحق. إن جمهور المستمعين يبدي استجابة حسب ما يعتزمه مقدم الخطاب لأن المقدم يعتني باهتمامات المستمعين، والمقدمون المقنعون يتبعون ما يمكن أن نطلق عليه "قواعد الطريق" أي المبادئ، والأساليب المشروحة في هذا الكتاب، إنهم يضعون نصب أعينهم الهدف الأساسي الذي يتمثل في خدمة "عميلهم"، الا وهو جمهور المستمعين، إنهم يعترفون بأن الهدف من الخطاب هو منفعة مستمعيهم. وبدورهم يجنون بأنفسهم فوائد من جمهور استطاعوا إقناعه بما قدموه له.

ما من طريقة أخرى أفضل لإقناع الناس من أن تعطيهم ما يفضلونه، ففي سياق تقديم خطاب، أو حديث، فإن ذلك يرقى إلى توجيه رسالة "تتكلم" بطريقة حقيقية إلى الجمهور، وتزوده بخبرة سوف يقوّمونها بأنها ذات مغزى كبير. ولو نظر كل متكلم إلى أمر التقديم من منظور الإقناع، لكان هناك الكثير من المقدمين الذين يصبحون أكثر فعالية وأكثر رضا، كما سيكون هناك في المقابل الكثير من المستمعين الذين يصبحون أشدّ إصغاء وأكثر رضا.

إدراك الأمور والإحساس بها أشد قوة من الحقائق

إن المبدأ الناتج، أو التابع لمبدأ الإقناع هو مبدأ الإدراك، والفهم، فالطريقة التي يفهم بها جمهور المستمعين ما يقوله المقدم يمكن أن تقنعهم بالإصغاء إليه، والاستجابة له، أو أنها يمكن أن تثنيهم عن ذلك. والسبب ببساطة هو أن ما نفهمه، وندركه على أنه صحيح يتم تحميله ثقلاً أكبر من مدى صحته.

في الواقع قد تبيع أنت أفضل مصيدة فئران في السوق. ولكن إذا لم يفهم الناس هذه الفكرة من الطريقة التي تقدمها بها، فإنهم لن يمشوا في أي طريق باتجاه بابك. وفي الحقيقة قد تكون أنت فنياً ذا مهارة فائقة ولديك معلومات حيوية تريد تبليغها إلى الغير، ولكن إذا لم يفهم الناس ذلك من الطريقة التي تقدمه بها، فسوف تخسر مصداقيتك أنت، وتخسر انتباههم إليك.

تلك هي حقيقة : إنَّ المقدمين الذين يحققون فهماً إيجابياً للأمور لدى المستمعين يسهمون في نشوء فرص، ونتائج، أما المقدمون الذين لا يعلمون، ولا يعنيهم كيف يفهم الناس كلامهم، فإنهم يجازفون بأنهم سيحدثون تأثيراً قليلاً على مستمعيهم، أو بأنهم سيؤثرون عليهم بطريقة لا يقصدونها هم. ولتجنب تلك المجازفة (وخصوصاً في مكان للتقديم حيث تكون أنت مركز الانتباه)، لا تستطيع أن تهمل أي شيء يكون له تأثير على الطريقة التي يفهمك بها الناس.

إن عمليات فهم المسائل، وإدراكها تكون على ثلاثة مستويات، فمثل الكمبيوتر: (١) تتلقى عقولنا البيانات المدخلة و(٢) تعالج تلك البيانات. وعلى عكس الكمبيوتر، (٣) نقوم عندئذ بإصدار أحكام في سياق تجربتنا، ففي الوقت الذي لا يمكنك فيه عمل الكثير بشأن التجارب السابقة لمستمعيك، فإن هناك الكثير الذي تستطيع عمله لتشكيل التجربة التي يخوضونها معك وما سيفهمونه عندما تقدم موضوعك. فالمقدمون الذين يقدمون رسائلهم بفعالية يدركون قوة الفهم، والإدراك وعن قصد "يصممون" أنفسهم ورسائلهم وفقاً لذلك.

ما يتلقاه الجمهور

لا ينحصر التقديم فقط فيما تقوله أنت، أو فيما يسمعه الجمهور، فالمستمعون يستجيبون على أساس ما يتلقونه عبر جميع حواسهم. فأنت تقدم ما تريد، وهم يتلقون عبر ما تقوله أنت شفهياً وبالكيفية التي يبدو

فيها صوتك بصورة مسموعة، والكيفية التي يبدو فيها كل شيء بصورة مرئية. والناس يتأثرون "بالصفقة" ككل، إنهم يستجيبون، ليس فقط للرسالة، ولكن لك أنت، وللبيئة أيضاً.

كأن ذلك لم يكن كافياً كتحدٌ فتذكر أنت أن الناس لا يتلقون كل شيء تقدمه. إنهم يختارون ما يثير انتباههم، أو ما يجتذبهم. وإذا نطقت أنت ألف كلمة فقد يختار أحد الجالسين بين الجمهور لا شعورياً أن يفهم خمسمائة كلمة، وقد يختار آخر ثلاث كلمات فقط! فما يختاره جمهور المستمعين من العرض الذي تقدمه يعتمد على عدة عوامل.

هل لديهم اهتمام كاف بموضوعك، أو بالأحرى في صميم الموضوع، بالطريقة التي تقدمه بها؟ هل أنت بحاجة إلى المعلومات؟ أو بطريقة مباشرة أكثر، هل تبتدع حاجة لها؟ هل يخفون هم تجارب وتصورات (أو تصورات خاطئة) سابقة تؤثر على ما يختارون تلقّيه؟ أو بطريقة أخرى هل تبتدع لهم تجربة جديدة تبعث على الرضا، والسرور؟ فإذا افترضنا أنك تبتدع الاهتمام، والحاجة، والتجربة الإيجابية التي تشجع الناس على تلقي الجزء الأكبر من رسالتك، فما زالت هناك مسألة الكيفية التي يعالجون بها تلك الرسالة.

ما يعالجه الجمهور

كيف تدخل أنت بيانات إلى الكمبيوتر بحيث يقوم بمعالجتها بدقة ؟

أنت تتبع تسلسلاً منظماً لإدخال البيانات. وبدون وجود برنامج يضمن مطابقة إدخال البيانات، وتنظيمها للمقاييس الخاصة بذلك، فمن الممكن أن ترتكب أخطاء في إدخال البيانات، وأخطاء الإدخال تنتج عنها أخطاء في المعالجة، ومن هنا تأتي العبارة التي تقول "أدخل قمامة، تستخرج قمامة"، وهي تنطبق على موضوع التقديمات أيضاً.

من الواضح أن جمهور المستمعين ليسوا مجهزين "ببرنامج" بحيث يقوم بشطب أخطاء إدخال البيانات، أو أخطاء إخراجها، أنت تنقل الكلمات، والعبارات، والفقرات الخاصة برسالتك إلى قائمة خالية (في الواقع فإن العقول التي تتلقى رسالتك ليست خالية حرفياً بفضل كل المادة التي تؤثر على فهم الناس. ولكن التوضيح يؤدي غرضه في هذه المرحلة).

كمقدم، من المفترض أنك تعلم الموضوع الذي في ذهنك، وأنت تعلم النقاط التي سوف تلي النقطة التي ستتناولها الآن. ولكن الناس الذين تخاطبهم لا يعلمون هذه النقاط. ولكي يستوعبوا ويفهموا الأجزاء التي يتلقونها من خطابك، سوف يحاولون أن يفرزوا، وينظموا جميع البيانات المدخلة. ولكنهم لن يجهدوا أنفسهم كثيراً في محاولة ذلك.

إن أكثر الناس ليسوا مدربين على حسن الاستماع، ولن يجهدوا عقولهم في مهمة تنظيم رسالتك إذا كانت مثل هذه المهمة شاقة، ومجهدة، وإذا كانت المعلومات المتلقاة معقدة، أو مشوشة، أو غامضة،

فإن المستمعين العاديين سوف يتجاهلونها. والفكرة الأساسية التي ستتكون، بالتالي، في أذهانهم هي عن مقدم معقد، ومشوش، وغامض.

لقد رأيت ذلك يحدث مراراً، وتكراراً. ففي إحدى المرات، قدم اختصاصي مؤهل في علم النفس ورشة عملية حول مهارات الاتصال، والتفاعل وكان صورة عن الأستاذ التقليدي شارد الذهن. فقد كانت رزم من الأوراق الشفافة التي تعلق لأغراض العرض مبعثرة بطريقة فوضوية على الطاولة التي كان يقف ويقدم عرضه بجانبها، ودوّن الأستاذ سريعاً بعض الملاحظات غير المقروءة على الأوراق المعلقة أمامه والتي كان يقلبها بين الحين والآخر. إذ أراد أن يستعمل تسجيلاً على شريط كاسيت لتأييد إحدى النقاط، ولكن أين، أين يا ترى كان "المقبس" الكهربائي؟. لقد كان محتوى رسالته ممتازاً، فقد مثّل شهوراً استثمرت في تطوير برنامج. ولكن أصدقاء لي حضروا الورشة معي علّقوا بعد ذلك قائلين: "كم كان عشوائياً وغير منظم!". ذلك هو ما تذكّروه عن المقدم وعن التقديم.

لن يقوم جمهور المستمعين بمهمة تنظيم أمورك يجب أن تقوم أنت بذلك من أجلهم. وسوف يفهمون قولك بطريقة أكثر إيجابية إذا جعلت مهمتهم كمستمعين سهلة بالنسبة لهم. هذا يعني تحضير محتوى رسالتك بطريقة جيدة التنظيم. وهو يعني أيضاً إزالة الأشياء التي تلهي وتحول الانتباه عن البيئة. إنه يعني استعمال وسائل سمعية، وبصرية مناسبة. إنه يعني عمل جميع الأشياء الصحيحة للحد قدر الإمكان من أخطاء "إدخال

البيانات، ومعالجتها"، وعندما تفعل أنت ذلك، فإنك تزيد الفرص الممكنة لفهمهم الموضوع الذي قدمته بالطريقة التي اعتزمتها.

كيف يحكم جمهور المستمعين؟

إن العامل الثالث في عملية الفهم، والإدراك هو حصيلة طبيعية للعاملين الأولين، فبعد تلقي جمهور المستمعين، ومعالجتهم الموضوع الذي يتم تقديمه، يقومون بتقويم التجربة، وهم عموماً لا يفعلون ذلك كناقدين مدربين بطريقة احترافية وعلى أساس معايير موضوعية، وعوضاً عن ذلك، فإنهم يكوّنون آراء ذاتية. إنهم يحكمون على تقديم ما على أساس الدرجة التي يكون فيها ذلك التقديم ذا مغزى مفيد بالنسبة لهم.

هل صادف أن حضرت أنت شخصياً إحدى الندوات العلمية وبعد ذلك تحدثت مع الآخرين الذين حضروها معك أيضاً؟ قد تكون تعليقات الناس تفاوتت بين "كم كان ذلك الموضوع رائعاً" و "لم أكن أظن أن ذلك الموضوع ساخن إلى هذه الدرجة". ذلك هو انعكاس لقوة الفهم، والإدراك وكم تكون أحكام الناس ذاتية تعكس آراءهم الشخصية.

افترض أنك قمت بتقديم ما في الأسبوع الماضي. فكيف قام مستمعوك بتقييم التجربة التي قدمتها؟ يعتمد الجواب في معظمه، على الشيء الذي فعلته أنت لتشكيل فهمهم الخاص لموضوعك، فما الذي شاهدوه، وسمعوه؟ وكم كانت المعلومات المقدمة منظمة، ومرتبة، وكم كان سهلاً

بالنسبة لهم أن يتمكنوا من معالجة، واستيعاب ما تلقوه؟ ما المعنى الذي ربطوه برسالتك؟ هل كان المعنى ذاته الذي قصدت أن تنقله إليهم؟.

من نواح عدّة، كان التقديم ومازال فناً من الفنون، فالغرفة كلها تمثل "الكنفا" أو (القماش الذي ترسم عليه لوحتك الزيتية)، و(الحقائق هي ألياف فرشاة الرسم الخاصة بك، وضربات فرشاة الرسم وحدها لا تصنع تحفة فنية، وإنما ما يصنع ذلك هو "كيف" تكون ضربات الفرشاة، فمن خلال الطريقة الفنية التي تجتمع فيها كل عناصر التقديم الذي تريد أن تؤديه، تستطيع أن تصنع "منتجاً" يفهمه الناس على أنه ذو قيمة).

قبل بضع سنوات، حضرت مؤتمراً للأعمال في منطقتي وكان جمهور المستمعين قد غلب عليه حضور ملحوظ للذكور المحافظين. كان المتحدث في الخطاب الرئيس لحفل الغداء وقت الظهيرة امرأة، وقد سافرت بالطائرة من خارج المدينة، ووصلت إلى مكان المؤتمر متأخرة بصورة غير لائقة، ولا بد أن خبر وصولها كان قد أبلغ مسبقاً بواسطة الراديو، لأنه حتى في اللحظات التي كان يجري فيها تقديم تلك المتحدثة، فإنها وصلت وهي تجري مندفعة عبر أبواب القاعة التي كان من المقرر إقامة المأدبة فيها، هرعت تلك المرأة، ودخلت القاعة، وإذ ذاك كانت تمثل صورة مصغرة عن المرأة اللعوب التي تسحر الرجال بفتنتها. كانت ترتدي تنورة قصيرة، وبلوزة قصيرة، وحلق أذن متدلياً، وكانت متباهية بتسريحة شعرها المرفوع كالعرف والنازل كشلال الماء.

أسرعت وهي تصعد الدرجات نحو منصة الخطابة واتخذت موقعها خلف المنصة وهي تلهث من الارهاق. أي صورة رسمتها تلك المتحدثة! .

إن الفهم، والإدراك أكثر قوة من الحقائق، ولا توجد حقائق كافية في مجموعة من الموسوعات بحيث تعوض ذلك المتحدث، أو الخطيب عما خسره خلال تلك الستين ثانية الأولى الحاسمة! لم يكن لديهم أيّة معلومات قدمتها. وكل سيدة أعمال من الحضور انكمشت من الارتباك، والإحراج، أما كل رجل أعمال من الحضور فقد كوّن رأياً بسرعة. لم تكن هذه المرأة شخصاً يمكن حمله على محمل الجد. ظل الناس يتحدثون عن تلك الواقعة لمدة أسابيع بعد ذلك. وللأسف، ما تذكره الناس لم يكن هو ما كانت هذه المتحدثة تأمل أن يفهموه، أو يدركوه.

ففي المرة القادمة التي تحضّر فيها لتقديم موضوع ما، اسأل نفسك:

كيف أريد أنا أن يفهمني المشاهدون، والمستمعون بحيث أستطيع أن أجتذبهم وأن أثير اهتمامهم فيما أقول؟.

الناس لديهم تخمة من المعلومات

في عام (١٩٨٢) قام "جون نايسبت" بتسليط الأضواء على "ثورة المعلومات" بكتابه الأكثر رواجاً الذي حمل العنوان (MEGATRENDS) "اتجاهات المعلومات الضخمة". فقد نوّه فيه قائلاً: "إننا نقوم الآن بإنتاج ضخم للمعلومات بالطريقة التي كنا بها نقوم بإنتاج ضخم للسيارات".

تبعه في السنة التالية "بول هوكن"، مؤلف كتاب (NEXT THE ECONOMY)، "الاقتصاد القادم"، وتعليقاً على ما أطلق عليه "هوكن" تسمية "الاقتصاد الإعلامي"، أوضح هو أننا نعيش الآن "في بيئة غنية بالمعلومات حيث يستقطب اهتمام المرء بصورة مستمرة أفكاراً جديدة " كما يمكن أن يكون هناك فائض من المعلومات يسبب حملاً زائداً، وتوتراً " .

في الوقت الحاضر يوجد انتشار ضخم للمعلومات بحيث تم تقدير ما يتلقاه الشخص الأمريكي العادي من المعلومات بما يزيد عن (٢٥٠٠) رسالة في اليوم الواحد! إنك لن تجد هذه الإحصائية مفاجئة عندما تفكر في أمر المذكرات، والرسائل، والتقارير، والنشرات، والملفات التي تتكدس فوق مكتبك. ثم إن هنالك تلك القسائم الصغيرة الخاصة بالرسائل الهاتفية التي يبدو أنها تتضاعف، وتتزايد تماماً مثلما تتكاثر الأرانب! .

أضف إلى ذلك النتيجة التي تقول: إنّ الموظفين المهنيين العاملين في الإدارة، والمكاتب يقضون ما معدله (٤٣٪) من وقتهم في الاجتماعات، والمكالمات الهاتفية (٢). بالإضافة إلى ذلك، تفيد تقارير مختلفة لاستطلاع الرأي أن الأمريكيين يقضون ما معدله (٧) سبع ساعات من وقتهم في اليوم في مشاهدة التلفاز وهي وسيلة إعلام تزخر برسائل لا حدود لها، ومع أخذ جميع العناصر بعين الاعتبار، فإن ما عدده (٢٥٠٠) رسالة إعلامية في اليوم الواحد يبدو رقماً تقديرياً متحفظاً! .

إن نتائج كهذه يجب أن تجعلنا نفكر ملياً في الأمر، والناس الذين نخاطبهم في تقديماتنا هم ضحايا - ضحايا ما أطلق عليه اسم "انفجار المعلومات"، -ففي كل جمهور من المستمعين يوجد أفراد لديهم كم هائل أو "تخمة" من المعلومات، ما الذي يعنيه ذلك بالنسبة لك كمقدم؟ إنه يعني أنك تنافس الغير لجذب انتباه الناس، والمنافسة شديدة، ومستعرة.

أمّا المقدمون الأكثر مهارة فإنّهم يعرفون: أنه لا يمكنك أن تستحوذ على الانتباه الكامل لكل شخص، ففي اللحظة التي يتباطأ فيها الزخم الذي يتقدم فيه "تقديم" ما، سوف تشرد أذهان الناس.

إنهم يسترسلون في أفكارهم بعيداً إلى مكان ما، ترى ماذا يحدث في المكتب؟ ماذا يحدث في البيت؟ ماذا سيحدث في الساعة الخامسة، والربع عندما نستطيع الخروج من هنا ونعبر الشارع من أجل قضاء ساعة سعيدة؟ (ألم يحدث الشيء ذاته لك عندما كنت حاضراً بين الجمهور؟). إن أشياء كثيرة للغاية تشغل أفكار الناس. إنك وإن ملكت حضور الناس لا تضمن أن تملك انتباههم، واهتمامهم.

كضيف على إحدى الجماعات، قد تعطى فرصة للتحدث أمامهم لمدة خمس عشرة دقيقة، أمّا كمدرب قد تعطى ثلاث ساعات. وكموظف مبيعات، ستكون محظوظاً إذا أمكنك أخذ ساعة من وقت أحد الزبائن المحتملين للتحدث إليه بشأن سلعتك، وكمدير يمكنك أن ترأس اجتماعاً

للمدة التي ترغب فيها، ولكن كلما أطلت في التحدث أصبحت المحافظة على انتباه مستمعيك أكثر صعوبة.

وحتى عندما تتاح لك الفرصة لتقديم خطاب، فليس أمامك فرصة كبيرة. تأمل هذه المعادلة البسيطة، افترض أنك أعطيت ساعتين من الزمن لتقديم خطاب، إنك تخاطب جمهوراً من المستمعين مستيقظين لمدة ست عشرة ساعة في اليوم ولمدة (٥) خمسة أيام في الأسبوع. على الأقل، ومعنى ذلك أن مستمعيك يتلقون رسائل لمدة (٨٠) ثمانين ساعة في الأسبوع لعدد غير محدود من الأيام على التوالي. وتمثل الساعتان اللتان تقضيهما مع مستمعيك أكثر بقليل من نسبة (٢٪) اثنين بالمائة من وقتهم هذا الأسبوع، أي رسائل أخرى تتنافس على كسب انتباههم بالنسبة الباقية من وقتهم وهي (٩٨٪) ثمانٍ وتسعون بالمائة؟

المعنى في هذه الرسالة واضح. فالتقديمات التي تعطيك المزيد من المعلومات فحسب لن تفيدك كثيراً. فعليك أن تعمل أكثر من مجرد محاولة إفادة الغير بالمعلومات، وإذا أردت أن تترك تأثيراً ملحوظاً كمقدم، وإذا أردت إقناع الناس بطريقة محفزة للعمل، والاستجابة، وإذا كانت رسالتك مهمة بالنسبة لك وأردت أن تجعلها أيضاً مهمة بالنسبة لهم، فخير لك أن تكون مقدماً بارعاً!.

إن هذا لا يعني أن تكون بارعاً "بالفطرة"، فعلى الرغم من أنه قد يوجد

هناك بعض المقدمين الذين يكونون جيدين بالفطرة، إلا أنه ينبغي علينا أن نتعلم كيف نقدم أنفسنا، فيجب أن نعرف كيف نحضّر، وكيف نعبئ ونبلغ الرسالة التي نريد أن يقبلها الناس منا. وهذه مهارات بالإمكان تعلمها.

لقد تعلمنا الخوف من التحدث أمام الناس، لذلك يمكننا أن نتعلم التخلص من مثل هذا الخوف. فقد ألفنا العادات التي نأتي بها إلى المنابر، ومنصات الخطابة، ولذلك يمكننا أن نتعلم أيضاً عادات جديدة ومحسنة، فطريقة "التخلص من المعلومات" التي تتبع في التقديم هي عادة مكتسبة (ربما عن طريق حضور الكثير من مناسبات الخطابة العامة)، إنها طريقة يمكن، وينبغي التخلص منها.

لقد أشرت فيما سبق إلى أن إدراك، وفهم الأمور أكثر قوة من الحقائق، وهنا قدمت أنا حقائق. لقد فعلت ذلك على أمل تكوين تصور، وفهم أوضح لمشكلة تضخم المعلومات.

كمقدمين ينبغي أن ندرك أننا نحضر، وننقل رسالة إلى أناس لديهم فائض من المعلومات.

إن شخصاً واحداً قد فهم هذا بوضوح، وكانت مديرة التدريب الأولى لي. هي "كارول وود" استخدمت ودربت أربع مقدمات جديدات العهد في هذا المجال كنت أنا واحدة منهن، وأطلق علينا فيما بعد اسم "فتيات كارول" (كارول العالمة، كان ذلك إطراء)، لقد مضى تقريباً عشرون

عاماً على ذلك، ولكنني ما زلت أذكر نصيحتها. وهذا الأمر يكون مناسباً بشكل خاص في مجتمع مثل مجتمعنا لديه فائض ضخم من المعلومات. إن ذلك ينطبق على كل شخص يكون "حاملاً للمعلومات"، ومثل هذا الشخص هو أي واحد يعرف كيف يقدم نفسه ببراعة.

لستَ في حاجة لأن تخبر الناس بكل شيء تعرفه. فلا تقدّم إلا ما يحتاجون سماعه لتقنعهم بقبول رسالتك.

الناس ينسون بسرعة

هناك تحدٍّ آخر لأولئك الأشخاص الذين يقدمون أنفسهم، ألا وهو أن الناس ينسون بسرعة، وذلك نتيجة لتضخم المعلومات، لأن عقولنا تشبه صندوق دائرة كهربائية، فعندما يزيد الحمل على الدوائر الكهربائية فإنها تغلق، أو أن عقولنا تشبه الطاقة التخزينية للكمبيوتر، فعند وصول هذه الطاقة إلى أقصاها، يقوم مستخدمو الكمبيوتر بمحو البيانات التي يدركون أنها غير ضرورية، أو أصبحت قديمة.

ربما كان قلة من المقدمين أكثر معرفة بهذا المبدأ من المدربين. ونحن نلاحظ نتائج فترات التذكر القصيرة مع كل تقديم، فخلال دورة دراسية قمت بتعليمها مؤخراً استمرت لمدة أربعة أسابيع، نسي ثلث مجموعة المتدربين عدداً من المبادئ الرئيسة من الأسبوع الأول حتى

الأسبوع الرابع. كانت تلك النتيجة بعد أن استخدمت جميع الأشياء الصحيحة: التفاعل، والتكرار، والوسائل التعليمية السمعية، والبصرية، والتطبيق العملي، والمراجعات الدورية لسير العمل، وأداء الأدوار. ولك أن تسمّي غير ذلك، فتصور ماذا كانت النتيجة لتكون إذا قمت بمجرد إعطاء محاضرة (لا سمح الله!).

لقد أكدت هذه النقطة دراسة بحث في التسويق، وضعت إحدى المؤسسات إعلاناً في صحيفة لمرة واحدة في الأسبوع لمدة ثلاثة عشر أسبوعاً. وبعد تلك الفترة مباشرة، أجريت دراسة مسحية لقرّاء الإعلان. وكانت النتيجة أن ما نسبته (٦٣٪) تذكروا الإعلان المذكور. وبعد شهر واحد تذكره (٣٢٪). وبعد اسبوعين من ذلك تذكره فقط (٢١٪). فخلال فترة ستة أسابيع فقط، نسي ثمانية من عشرة أشخاص الرسالة المطبوعة. وإذا صحت تلك الإحصائية على التقديمات الشفهية، فلك أن تتصور أنه بالمعدل، سيتذكر شخصان اثنان فقط من كل عشرة أشخاص جزءاً مما تقول.

فهل ذلك يشعرك بأنك تميل إلى التخلي عن التقديم؟ وهل أنت مستعد لأن تعلق قبعتك وتترك مجموعات الدارسين لشخص آخر يدرّسهم؟ تمسّك بقبعتك! فالخبر ليس كله سيئاً. في الواقع فبعضه جيد جداً.

الخبر الجيد هو أن المقدمين الذين يقدمون أنفسهم بفعالية يحدثون فرقاً. لقد احدثوا فرقاً في حياتي، ومن المحتمل أنهم فعلوا ذلك أيضاً في

حياتك أنت. يمكن أن يكون للمقدمين المفعمين بالحركة تأثير إيجابي للغاية على الأفراد، والمؤسسات، وكذلك على ثقافتنا نحن، فانظر في التأثير الذي تركه هؤلاء المقدمون: "ديل كارنيجي"، و"نورمان فينسنت بيل"، و"توم بيترز"، و"زيج زيجلار"، و"كينث بلانشارد" و"بيلي جراهام"، على سبيل ذكر بعض الناس: فهؤلاء الأشخاص قدموا رسائل قوية استجابة لحاجات الناس. ونقلوا معلومات، ومعارف ذات قيمة لإشباع تلك الحاجات، وأنت أيضاً تستطيع عمل ذلك.

فقد تمر أوقات تكون فيها التحديات الماثلة أمام المقدمين مساوية للقول الشائع: "إنها مهمة قذرة ولكن يجب أن يقوم بها شخص ما". ولكن بالنسبة للمقدم المدرب، والبارع فإنها مهمة مثيرة، وأنت سيسرك أن تكون أحد الأشخاص الذين يقومون بذلك، إنه أمر يبعث في النفس الرضا، والسرور، ويثير الحيوية، والنشاط، وكذلك يثير الحماسة، والتشجيع، ويكافء المرء بالكثير حين يكون شخصاً مؤثراً في الناس، والمقدمون الجيدون يؤثرون على الناس فعلاً.

الخبر الجيد هو أن المقدمين الذين يقدمون أنفسهم بفعالية يفهمهم الناس من خلالها بأنهم مختلفون. فعندما تكتسب أنت، وتطور مهارات التقديم بطريقة يكون لها تأثير على الناس، فإن الآخرين يرونك مختلفاً عن النمط المعتاد. فالتقديم البارع هو خاصية مميزة. إنه ينقل الثقة الشخصية، والكفاءة المهنية، وسواء كان ذلك صحيحاً أم لا، فإن ذلك

في الواقع يشكل نقطة مثيرة للجدل، والناس يدركونه بشكل صحيح.

ومن واقع تجربتي الخاصة، أستطيع أن أقول أنني طالما ما قمت بأداء دور شخص يقدم موضوعاً ما، وفي الواقع قد تكون معدتي التوت التواءً شديداً. ولكن عندما تؤدي الدور مع مرور الوقت لمرات كثيرة بما فيه الكفاية، فإنك تصبح أنت نفسك الدور الذي تؤديه، فأداء الأدوار يأتي مع التقديم. والأشخاص الذين تم تجاوزهم في الترقية أمس لأن الناس فهموا أنهم يفتقرون إلى الثقة بالنفس مما مكن هؤلاء أن يكونوا هم الأشخاص المتقدمين في الغد عندها يصبحون مقدمين يتمتعون بالحيوية، وجاذبية الشخصية.

الخبر الجيد هو أنه مع ازدياد حجم المعلومات، وتعقيدها، والطلب عليها فإن الطلب على المقدمين البارعين كذلك يزداد، وفي الوقت الذي يتوفر فيه المزيد من المعلومات لدينا أكثر من ذي قبل، فإن هناك حاجة متزايدة لوجود أشخاص يستطيعون فرز المعلومات، واختيارها، ونشرها بصورة فعالة. ولا أحد أفضل تجهيزاً لأداء تلك المهمات من الأشخاص الذين يتمتعون بمهارات جيدة للتقديم. إنهم يتمتعون بالقدرات عينها التي يحتاج إليها مجتمع المعلومات، ويتمثل ذلك في القدرة على تنظيم المعلومات، وإيصال الأفكار، وإيجاد طرق مبتكرة لإعطاء معنى للرسائل الكثيرة.

والخبر الجيد هو أنه بإمكان أي شخص أن يتعلم التقديم بفعالية، ومثل اية مهمة اخرى، فإنها ليست إلا مسألة تطوير مجموعة من

المهارات، وممارستها بكفاءة، وحتى الرهبة المألوفة من التحدث أمام جمهور من المستمعين يمكن التغلب عليها بأساليب مثبتة، إن السر يكمن في فهم، وممارسة التقديمات التي تجسد "الأشياء الصحيحة".

التقديمات الفعّالة متوازنة وتتوفر فيها أربعة معايير أساسية

إن اللغة المنطوقة تتخذ معنى أكبر عندما نصوغها بصور مرئية، وقد فهم الشعراء ذلك لقرون خلت، كذلك فعل قائل هذه العبارة: " الصورة تساوي ألف كلمة".

إليك الآن صورة لها علاقة بالكلمات، تصور أنك لاعب جمباز تؤدي الحركات الرياضية على عارضة توازن. إن عرضها أربع بوصات فقط، وهذا يمثل العرض نفسه تقريباً لحافة طريق، أو لعارضة دعم واحدة لسكة الحديد. إذا أردت أن تسير عليها بثبات فأنت تحتاج إلى أن تخطو خطوتك بحرص.

في المرة القادمة التي تقف فيها أمام مجموعة من الأشخاص، تذكّر تلك الصور. تصور لاعبتي الجمباز الأولمبيتين "أولغا كوربو" أو "ماري لو ريتون"، الحائزتين على الميدالية الذهبية. إن هدفك عندما تقدّم موضوعك هو الهدف نفسه لهاتين اللاعبتين: وهو التنافس للفوز بالميدالية الذهبية. وفوزك يتوقف على مدى المحافظة على توازن الأداء الذي تقدمه.

ما علاقة ذلك بالتقديم؟ إن التقديم هو فعل توازن، فعلى أحد جانبي عارضة التوازن توجد المعلومات الخاصة بتقديمك، وعلى الجانب الآخر توجد عناصر العلاقات. فأنت إذا ملت إلى هذا الاتجاه، أو ذاك كثيراً، فإن النتائج ستكون أقل من فعّالة، فكما تنقص فعّاليتك كذلك تنقص قدرتك على الإقناع، إن لاعبي، أو لاعبات الجمباز الأولمبيين لا يقنعون الحكام بمنحهم الميدالية الذهبية إذا فقدوا توازنهم عندما يقدمون ما عندهم، كذلك لن تفعل أنت؛ لأنّ جمهورك من المتفرجين هم حكامك. وهم يستجيبون بشكل إيجابي للغاية لتقديم يتميز بتوازن جيّد.

ثمة طريقة أخرى للتفكير في أمر التقديم. إنه يشبه التوازن على لوح "بونغو" . فعندما استعملت هذا المثال للتوضيح مؤخراً في ورشة عملية، ادركت أنني أكبر سناً مما أشعر عادةً، فلم يعرف نصف عدد الأشخاص في المجموعة ما هو لوح "بونغو"! (مرة ثانية ذكرني الأمر بأهمية اختيار أمثلة لها علاقة بالجمهور). إذا كنت لا تتذكر أو لا تعرف ما هو لوح بونغو، فلك أن تتصور لوحاً مصغراً خاصاً برياضة ركوب الأمواج المتكسرة على الشاطئ بحيث يكون موضوعاً بشكل مستعرض فوق جسم أسطواني كما هو مبين في الشكل رقم (١-١).

علاقاتي	معلوماتي

الشكل (١-١)

عندما تقدم موضوعك تخيّل أنك جاثم في المنتصف فوق اللوح المذكور، أحد الجانبين يمثل المعلومات التي تقدمها، أما الجانب الآخر فيمثل الطريقة التي توصل بها المعلومات إلى الناس، أو العلاقة المرتبطة بذلك. والمحافظة على التوازن بين الاثنين أمر أساسي بالنسبة للتقديم الفعال، هل من السهل عمل ذلك؟ لا يكون سهلاً إذا لم تعمله من قبل، ولا يكون كذلك إذا لم تتعلم بعض الحيل الخاصة بالمهنة.

إن "سر المهنة" الأول يتمثل في المعايير التي يجب أن تتوفر في تقديم ما، يمكنك أن تتذكر تلك المعايير باستخدام أداة الاستذكار، أو تقوية الذاكرة الممثلة بالأحرف الأولى الإنجليزية (AMMA) التي تعني بتلاعب لفظي بالإنجليزية (I'm a) أي "أنا أكون". وللتوضيح كما يلي: "Amma (I'm a) good presenter !" وتعني بالعربية "أنا مقدم جيدا!".

تعني الاحرف الأولى (AMMA) ما يلي كما هو مبيّن أدناه:

جاذب للانتباه:	Attention – getting	(A)
ذو معنى:	Meaningful	(M)
سهل تذكره ولا ينسى:	Memofable	(M)
مشجع على العمل الاستجابة:	Activating	(A)

فالتقديم الفعّال يجذب الانتباه ويحافظ عليه، إنه ذو معنى وسهل تذكره بالنسبة للجمهور، وهو يحرك الناس للعمل، والتصرف بشأن الرسالة التي تلقوها.

لاحظ المعيار الأخير المذكور أعلاه، وهو (Activating) أي مشجع على العمل، والاستجابة، وليس محفزاً، فالخطابات التي تنطوي على تحفيز الناس كثيرة جداً، ولكن قياسات الاستجابات الكهربية الصاعقة للناس كما يظهر على جلدهم تبيّن أن التحفيز عادة ما يكون قصير الأمد، والمفعول.

إن الطاقة الكهربائية التي تنبعث من أجسامنا تكون كما نفهم ونلاحظ اعلى خلال، او بعد حدث له تأثير محفز. وبعض العوامل التي تساهم في ازدياد هذه الطاقة المنبعثة تشمل الإثارة، والانفعال اللذين يصدران عن مجموعة ما آخذة في التكيف مع بيئة مختلفة صاخبة، وتستطيع تلك المجموعة أن تتوقع ما يريد أن يقوله المتكلم الضيف. فنحن نشعر أننا "متوترون"، حسب القول الدارج.

ولكن ما الذي يحدث عندما يعود الناس إلى بيئتهم المعتادة ويستأنفون من جديد نشاطاتهم اليومية الاعتيادية؟ الجواب أن استجاباتهم تعود إلى طبيعتها كما كانت، وهذا صحيح. فالطاقة المتزايدة التي فهمنا أنها تنم عن التحفيز تأخذ في الهبوط حالما يعود الناس إلى ممارسة نشاطاتهم الاعتيادية.

إن التحدي الماثل أمام المقدم، إذن، ليس هو فقط أن يقوم بتحفيز الجمهور فحسب. (أنا لست مهتماً برفع مستوى الطاقة المنبعثة فقط).

وإنما التحدي الأكبر هو أن يستطيع المقدم تشجيع الناس على العمل، والاستجابة تجاه الرسالة، فالمقدم الذي يقدم نفسه بفعالية يهدف إلى زيادة مستوى الفهم لدى الناس وكذلك إلى التأثير على الطريقة التي

يفكرون، ويشعرون، ويتصرفون بها، وبتلك الطريقة يصبح جمهور المستمعين أكثر اندفاعاً، وحماسة لمتابعة الموضوع حتى نهايته، واتخاذ الإجراء المقترح في ذلك التقديم.

إن تشجيع الجمهور على العمل والاستجابة يحدث بشكل أسهل، أسرع بكثير عند توفر المعايير الثلاثة الأولى المذكورة آنفاً. ومما يتقبله المنطق تماماً أنه عندما تحافظ أنت على انتباه مستمعيك وتقدم رسالة ذات معنى لهم بحيث لا ينسوها، سيكونون أميل إلى التصرف حيال رسالتك، والاستجابة لمضمونها.

تذكر دائماً هذه المعايير الأربعة، فهي ترشدك إلى الطريقة التي تحضّر بها تقديمك، وتبيّن لك كيف تربط مضمونه بالحياة الخاصة لمستمعيك، وكذلك تبيّن الطريقة التي توصل بها مضمون رسالتك إلى المستمعين لتحقيق التأثير الأمثل عليهم.

> عندما تستعد للتقديم، اسأل نفسك: ما الذي سيشدُّ انتباه جمهور المستمعين ويحافظ عليه؟ كيف أجعل رسالتي أكثر معنى بالنسبة لهم بحيث يتذكرونها دائماً ولا ينسونها؟. ما الذي سيحركهم للتصرف، والاستجابة حيال ما أقدمه أمامهم؟.

سوف تكتشف أن هنالك بعض الأساليب للإجابة عن هذه الأسئلة في الفصول القادمة من هذا الكتاب.

لكي تقدم كمحترف، تذكر:

المبادئ التي يجب أن تضعها نصب عينيك:

- الهدف من التقديم هو الإقناع.
- فهم الأمور وإدراكها أقوى من الحقائق.
- الناس لديهم تخمة من المعلومات.
- الناس ينسون بسرعة.
- التقديمات الفعّالة متوازنة.
- التقديمات الفعّالة تتوفر فيها هذه المعايير الأربعة:
- جاذب للانتباه (A).
- ذو معنى (M).
- سهل تذكره ولا ينسى(M) .
- مشجع على العمل، والاستجابة (A) .

الفصل الثاني

تحضير رسالتك

تحضير رسالتك

إذا طُلب منك تقديم تقرير في اجتماع الإدارة العليا فهذه هي فرصتك أن تثبت جدارتك، ورباطة جأشك أمام هذا الاجتماع المميز، فكن على استعداد، لتقوم بكل ما يطلب منك.

حسناً، لا وقت للبدء أفضل من الوقت الحاضر، أنت تمسك بلوح أصفر اللون وتوازن قلمك فوقه وتبدأ بالكتابة كما يلي:

"صباح الخير، سيداتي سادتي، أنا "تيري جونز"، مدير خدمات العملاء لإدارة التسويق، أودّ أن أشكركم على الوقت. . . ". لا، لا، كل ذلك خطأ. ليس في هذا ما يكفي من الجاذبية، والحيوية! جرس هاتفك يرن، عظيم! إنه المبرر الذي تحتاج إليه لتضع لوحك جانباً، كما أنك تحتاج إلى المزيد من الوقت؛ كي تفكر فيما عساك أن تقول، وقد بقي للتقديم الخاص بك بضعة أيام.

فيما بعد (وقد فات الأوان الآن)، إنك منحنٍ فوق مائدة الطعام في البيت، ومندفع بعجلة استعداداً للتقديم الخاص بك في اليوم التالي. "صباح الخير. . . "، هكذا تبدأ حديثك على الهاتف بصوت عالٍ هذه المرة وبنبرة قوية. لا يبدو ذلك صائباً، يبدأ الذعر ينتابك حين تدرك أن هذا الكلام لن يخرج بالطريقة التي تريدها.

إذ يبدو مألوفاً ما لم تكن مخضرماً في التقديم، فأنت قد مررت بتجربة مشابهة لهذه إلى حد كبير - أو ستمر بمثل هذه التجربة حين تتاح لك الفرصة لتقديم موضوع ما- وإذا كان من المفروض أن يكون هذا التقديم رائعاً للغاية، فلماذا إذن يكون من الصعب أحياناً البدء في التقديم؟ وماذا أنت فاعل؟.

أولاً، أنت تعترف أن التقديم ليس هو الحديث نفسه فأنت لا تهدئ فقط من مخاوفك، وتقف على قدميك، وتقرأ تقريرك المكتوب بصوت عالٍ. وعلى الرغم من أننا جميعاً عرفنا متكلمين لا يفعلون سوى ذلك، فإن هذا ليس هو ما يفعله المقدم القادر على الإقناع.

إن التقديم لهو أشبه بسرد محتوى كتابك بأسلوب راق، فقبل أن تستطيع سرد المضمون عليك أن تكتبه، عليك أن تفكّر كيف تستطيع أن تضع الفكرة الرئيسة. عليك أن تفكر من سيكون قراؤك قبل أن تبدأ الكتابة. بتعبير آخر عليك أن تستعد. تماماً مثل الكتب، تتخذ التقديمات أشكالاً متنوعة، كما أنها تحدث في بيئات مختلفة كثيرة: قد تتاح لك الفرصة التي تحسد عليها لتقديم منتج جديد ينتظره بلهفة، وبفارغ الصبر زمرة من البائعين. وقد تترتب عليك المهمة التي لا تحسد عليها بإعلان سياسة، أو قرار خاص بالشركة تكون أنت على علم أن ذلك لن يحظى بقبول مجموع الموظفين. وقد يطلب إليك أن تؤدي تقديماً حول موضوع مثير للجدل إلى حد كبير، أو أن تلقي

كلمة في اجتماع لأحد نوادي الأعمال حول موضوع تختاره أنت بنفسك، أو أن تتكلم في اجتماع لمجلس الإدارة يضم كبار المدراء التنفيذيين، أو أمام مجموعة من موظفيك، أو إلى جمهور يضم أناساً من عامة الشعب.

قبل أن تؤدي تقديمك

بغض النظر عن الموضوع، أو الخلفية، فإنّ أمراً واحداً يبقى صحيحاً بشكل ثابت، وهو أن المقدمين الذين يقدّمون أنفسهم بفعالية مستعدون وجاهزون، لقد حددوا مسبقاً أية معلومات يقدمون وكيف يوصلونها إلى مستمعيهم بحيث يتلقونها بطريقة جيّدة.

إنني أؤكد على كلمة "مسبقاً". لأنّ المتكلمون الذين يطلق عليهم صفة "مرتجل" يحضّرون مادتهم مسبقاً. (حسب قاموس "وبستر": تعني كلمة (مرتجل) "محضر بعناية، ولكنه مقدّم بدون ملاحظات مكتوبة"). فقد علّق أحد الكتاب أن "مارك توين" الخطيب الأمريكي الكبير قال: "إن إعداد خطاب مرتجل جيد يستغرق مدة ثلاثة أسابيع". فتقديمك سيفتقر إلى التركيز، والنظام إذا أخفقت -مسبقاً- في ترتيب أفكارك، واستخلاص النقاط الرئيسة، وتنظيمها من مصادر مواد قد تكون في حجم مجلدات كبيرة.

ليس المقصود من ذلك أن نعني ضمناً أن التقديم صعب، أو أنه يتطلب وقتاً طويلاً، فعلى الأقل إنه لا داعي لأن يتطلب ذلك، في الحقيقة يمكن أن يكون التقديم سهلاً تماماً، إنه سيأتي إليك بطبيعة الحال

عندما تستخدم "أدوات المهنة" وتصبح خبيراً بها.

فالأدوات التي ستتعرف إليها هنا قد أعانت المستجدين، والمخضرمين في هذا المجال على السواء، لقد علمت هذه الأدوات لفئات مختلفة شملت مدراء، وموظفي مبيعات، ومحامين، ومهندسين معماريين، وطلاباً في مجال الأعمال من حقول مهنية مختلفة، وفي كل حالة كانت استجابات هؤلاء تتمثل في قولهم: "إن هذا قد جعل المسألة أسهل بكثير. فاتبع هذه الإرشادات البسيطة وسوف تتجنب تلك الجهود الأخيرة التي يمكن أن تبذلها في آخر لحظة في صياغة تقديمك. وحالما يزول الضغط عنك يمكنك أن تحول التقديم إلى متعة كبيرة.

عندما تقوم بالتحضير، والاستعداد، فكّر في المبادئ، والمعايير التي تناولها الفصل الأول من هذا الكتاب. والتقديم الذي ستؤديه سيكون واحداً بين مئات التقديمات الأخرى التي سوف يسمعها الناس. لذلك ينبغي أن تسأل نفسك: "كيف لي أن أضمن أن تقديمي أنا سيكون له تأثير إيجابي؟".

سيكون لتقديمك تأثير عندما "تخاطب" رسالتك قلوب مستمعيك وعقولهم - أي عندما تكون رسالتك ذات معنى، أو مغزى مهم، وسهلة التذكر بحيث لا تنسى بالنسبة لأولئك الأشخاص الذين سوف تخاطبهم، ذلك يعني اتخاذ قرارات على مرحلتين من أجل إنجاز تقديم " له معنى ولا ينسى". بادئ ذي بدء، ما الأسلوب الذي سوف تتبعه لتقديم موضوعك؟ ثم بعد ذلك، كيف ستضع بنية رسالتك؟.

أي أسلوب؟

للهبوط بطائرة في أي مطار كبير في عاصمة، قد يتبع الطيار واحداً من عدة أساليب، فأيٌّ تلك الأساليب هو الأفضل؟ إن القرار يبنى على عوامل كثيرة: حركة الطائرات الأخرى في المنطقة، الأحوال الجوية، الأحوال على الأرض، وفي بعض الأحيان حالة طارئة على الطائرة، ولكن لا يستعمل أسلوب واحد كل الوقت، فوجود سبل بديلة للوصول إلى الجهة المقصودة يمكّن الطيار من التكيف مع الظروف المختلفة.

إن هنالك فرقاً بين طيار يوجه أو يقود طائرة على المسار المرسوم لها وبينك وأنت "توجّه" مسار التقديم الخاص بك، يتلقى الطيار تعليمات من مراقب جوي في برج المراقبة. عليك أن تتخذ القرارات بنفسك. فأنت "المراقب" للتقديم الذي تؤديه، أو المتحكم فيه. وبهذه الصفة فإن عليك أن تفكّر في الأساليب المختلفة التي يمكنك أن تستعملها لإيصال جمهورك إلى الوجهة التي تريد أن يقصدوها (أي هدفك).

وتذكّر: لا يستخدم أسلوب واحد في جميع الأحوال.

إن العديد من المتكلمين يقعون في مصيدة مشتركة، إنهم يتناولون موضوعاً للمناقشة من وجهة نظر فردية: الا وهي وجهة نظرهم. على أية حال، إنه تقديمك انت، فأنت خبير في الموضوع، ولديك ثروة من المعلومات أجريت البحث اللازم عليها بكل عناية، وأنت متحمس، ومتلهف بشأن ما لديك لتقوله.

والآن، ماذا عن جمهورك الذي تخاطبه؟ الجواب يدعو للحزن والأسف، ولكنه صحيح : فقد لا يهتمّ ولا يكترث، على الأقل قد يحدث ذلك في بداية تقديمك، قد يكون حاضراً هناك بدافع الفضول، أو حب الاستطلاع، أو لمجرد طلبه للحضور. فقد يكون مشغولاً بأمر ما. وهو قد ينظر إلى المعلومات من وجهة نظر مختلفة. قد لا يشاركك الدرجة ذاتها من الاهتمام بالموضوع. (بطبيعة الحال، ذلك هو أحد أغراضك في التقديم: ألا وهو أن تستطيع إقناع الحضور بفكرتك).

ومهما كانت الأسباب التي لأجلها قد لا يكون الجمهور منتبهاً لما تقوله في بداية تقديمك، فبإمكانك أن تكسبهم، وتحظى بانتباههم، واهتمامهم. ولعمل ذلك، عليك انت أن توصل إليهم رسالتك من وجهة نظرهم هم. ولست في حاجة لأن يكون تقديمك ذا معنى بالنسبة لك انت. فأنت تعلم الآن ما معنى رسالتك، فيجب أن تكون ذات معنى بالنسبة لهم هم، وطريقة واحدة لعمل ذلك هي أن تغير اسلوبك انت في التقديم، كيف تتطرق إلى موضوعك، يعتمد ذلك أولاً وقبل كل شيء على الطبيعة التي يكون عليها جمهورك من المستمعين.

اعرف زبونك:

تشير الكتب الدراسية المقررة إلى اكتساب المعرفة الواسعة لمستمعيك بتسمية ذلك "تحليل الجمهور". وأنا أسمي ذلك "معرفة زبونك". إن كلمة "تحليل" تستحضر إلى الذاكرة صوراً عن جهود الأبحاث العميقة،

كما أنها قد تبث الذعر في نفوس الناس تماماً كمرض الطاعون، وتبعاً لذلك فإن العديد من المقدمين لا يعطون المزيد من الاعتبار، والاهتمام لمستمعيهم، ناهيك عن القليل من الاهتمام.

إن "معرفة زبونك" لهي مسألة مهمة أخرى، إنها تنطوي على فهم طبيعة الأشخاص الذين تتعامل معهم بحيث تعرف أنت كيف تؤدي تقديماً يجتذبهم، ويحوز انتباههم، وبالتالي إنهم يصبحون على استعداد لأن "يشتروه"، ففهمُ الناس الذين سوف تخاطبهم، وتوصيل رسالتك إليهم بحيث تربطها بطريقة حياتهم الخاصة، لهما أمران أساسيان يجب توافرهما فيك كي تصبح مقدماً مقنعاً.

في حالة المقدمين، يتفاوت "الزبون" حسب نوعه، وعموماً فإن الجمهور مركب من مجموعة من الناس مثل "هيئة اعتبارية" ففي إحدى المرات، قد تؤدي تقديماً أمام خمسة أشخاص، وفي مرة أخرى، أمام خمسين أو خمسمائة شخص. على الرغم من ذلك، فإن معظم جمهور المتلقين يتألفون من أشخاص تغلب عليهم صفة معينة".

فأعضاء جمهور المستمعين "يغلب" أن يكونوا ذكوراً، أو إناثاً، أو يغلب أن يكونوا صغاراً، أو كباراً ناضجين، أو "يغلب" أن يكونوا مدراء تنفيذيين للأعمال، أو كتبة في الدوائر الحكومية، أو ربات بيوت، أو مواطنين ذوي اهتمامات خاصة.

ومن المهم أن تأخذ بالحسبان "الصفة الغالبة" لمستمعيك؛ لأن الناس من مختلف الأجناس، والطبقات يستجيبون بطرق مختلفة، من المهم أيضاً فهم المحيط. فالمحيط يشير إلى البيئة المحيطة ككل، وهو السياق الذي سيحدث فيه التقديم الذي تؤديه، إنه أيضاً عامل يؤثر على الكيفية التي تقدم بها موضوعك.

ومعرفة جمهور المستمعين والبيئة التي يكونون فيها تساعد على تحديد أي أسلوب تتبعه، سواء من ناحية التطرق إلى موضوعك، أو من ناحية "الحضور" الكلّي الذي تريد إيجاده، فعلى سبيل المثال، افترض أنه طلب إليك أن تؤدي تقديمات حول الموضوع العام "إدارة الوقت"، فتقديمك الذي تؤديه في بيئة رسمية أمام مدراء تنفيذيين لشركة ما يكونون ناضجين ومتحفظين يختلف عن التقديم الذي تؤديه أمام طلاب إدارة أعمال يحضرون مصادفة لقضاء عطلة نهاية الأسبوع.

ليس المقصود من إيراد هذا المثال إظهار صفات شخصية معينة للناس، وإنما المقصود تنبيه المقدمين إلى أهمية التفكير في الطريقة التي يجب اتباعها في دراسة موضوع معين، فالأسلوب ذاته لن يكون فعّالاً بدرجة مساوية في بيئات محيطة مختلفة، إذا تم اتباعه مع أشخاص من جنس مختلف، أو بمهن مختلفة، يكون لهم توقعات وأسباب مختلفة لوجودهم في ذلك المكان، فالتقديمات المفضلة هي تلك التي "تفصّل" الأسلوب المتبع بها حسب طبيعة "الزبون" نفسه.

إن الاستجابات تجاه أحد التقديمات التي راقبتها في أحد الأوقات تؤكد هذه النقطة، فقد قدم الخطاب في مؤتمر يتعلق بالأعمال في المجتمع، وكان المتكلم الضيف في ذلك المؤتمر هو مدير التدريب والتعليم لشركة متعددة الجنسيات، حيث تم تقديمه بقائمة من شهادات تأهيل تثير الإعجاب. وقد تحدث الضيف حول موضوع تدريب الموظفين.

وحينما انكشف النقاب عن ذلك التقديم اتضح أن ذلك المتكلم لم تكن لديه معرفة عن جمهوره من المستمعين، فقد كان مؤلفاً على الأغلب، من أصحاب ومدراء مشاريع أعمال محلية، وقد بيّنت الأرقام المستخلصة من دراسة قامت بها الإدارة الأمريكية لمشاريع الأعمال الصغيرة أن ما نسبته (٨٠٪) ثمانون بالمائة من الأعمال التجارية في تلك المنطقة تتألف من خمسة موظفين أو أقل.

لقد تكلم ذلك المتحدث حول ميزانيات التدريب بملايين الدولارات الأمريكية، وربما أكثر مما كان مستمعه العادي ليكسبه خلال مدة خمس سنوات. وتحدث عن تطوير برامج، ومناهج تدريب معقدة استلزمت جهوداً جبارة استغرقت شهوراً طويلة وتطلبت استخدام عشرات من الموظفين. فتطرّق إلى غرف التدريس ذات التصميم الخاص الذي "يعنى بتنظيم العمل الإنساني"، أي المصممة بطريقة خاصة تعمل على تنظيم أداء العمل للمتدربين حسب احتياجات العمل، وبصورة مناسبة لهم. (أخمّن أن نصف عدد جمهور المستمعين لذلك الضيف لم يفهموا معنى "تنظيم العمل

الإنساني"). ولقد تحدث المذكور عن كل شيء ما عدا ما كان ذا معنى.

كان من الممكن التكهن بالاستجابات. فعلى يميني بدأ أحد الحاضرين يحرك القلم عشوائياً على قائمة تتضمن الواجبات المراد القيام بها. وعلى يساري، كان رجل آخر يتمايل رأسه من النعاس. وحولي من جميع الجهات كان يمكن أن ترى أشخاصاً كثيرين يتطلعون إلى الوقت يراقبون ساعاتهم، أو يتململون في جلستهم بطريقة تنم عن عدم الارتياح. وعندما أنهى المتحدث خطابه، لوحظ أن الحاضرين لم يتحمسوا للتصفيق به كما يحدث عادة.

وحيث إن استجابة الحضور لم تكن إيجابية، فإن ذلك لم يكن خطأ، أو ذنب الموضوع مدار البحث، لقد كان ذلك الموضوع وثيق الصلة برجال الأعمال، والمدراء الذين حضروا ذلك المؤتمر والذين كانوا في حاجة لسماع شيء بخصوصه. ولكنهم احتاجوا لسماعه بطريقة ترتبط بهم شخصياً. فالخطأ لم يكمن في الموضوع نفسه، وإنما في المقدم الذي أخفق في "معرفة الزبون" وأخفق في تعديل أسلوبه حسب طبيعة، أو نوع الزبون.

إن التطرق إلى موضوعك من وجهة نظر جمهورك من المستمعين لهو خطوة أولى وأساسية. وذلك يؤثر على النقاط التي ستطرحها، وعلى المصطلحات التي ستستعملها، والتوضيحات والأمثلة التي ستستعين بها. فقبل أن تضع الخطوط الرئيسة لتقديمك، فكّر في طبيعة الناس الذين

يستمعون إليك، تخيل نفسك جالساً على الجانب الذي يجلسون عليه من المكتب، أو من غرفة الاجتماعات، أو من منصة المسرح، أو من غرفة التدريس، تخيل أنك تستمع إلى نفسك من منظور المستمعين أنفسهم.

ستعطيك الإجابات التالية إرشادات قيّمة حول جمهور المستمعين، وستساعدك على تحديد الأسلوب الذي ستستعمله في مخاطبتهم. إنها تعطيك معلومات ديمغرافية أساسية، وبتعبير حرفي، تعطيك "صورة عن الناس".

صورة عن جمهور المستمعين

ضع في الحسبان الخصائص التالية عندما تفكر في مستمعيك.

١ - **الجنس**: أي جنس من الناس سأخاطبه: هل هم ذكور أو إناث كصفة غالبة؟

٢ - **العمر**: أيٌّ مجموعة أعمار سأخاطبها: هل سيكون الأشخاص على الأكثر من عمر الصغار، أم المراهقين، أم الشباب، أم الرجال الناضجين، أم الكهول، أم كبار السن؟

٣ - **المهنة والحرفة**: اية مهن، أو حرف سيمثلها جمهور المستمعين، وعلى أي مستوى؟ هل هم يعملون في مجال الصناعات الخاصة، أم أعمال الشركات، أم المقاولات، أم أعمال الدوائر الحكومية، أم التعليم، أم الطب، أم التدبير المنزلي، أم خدمة المجتمع، أم جمعيات أم نقابات الاهتمامات العامة، أم ماذا...؟. هل سأخاطب

مدراء تنفيذيين، أم مدراء من الإدارة العليا، أو الدنيا، أم موظفين، أم اشخاصاً بمهن حرة او مستقلة، ام اشخاصاً عاطلين عن العمل؟

٤- **المستوى التعليمي**: ايُّ مستوى تعليمي يمثله الجمهور، هل هم خريجو الجامعات؟ أم خريجو الثانوية العامة، أم مستوى تعليمي أقل؟ هل تعكس مواقفهم، وتصرفاتهم مستوى تعليمياً راقياً أم مستوى متواضعاً؟.

٥- **البيئة**: قد يخطر في بالك أن البيئة، أو المكان الذي يكون فيه التقديم أحد الوسائل اللوجستية، أو الداعمة للتقديم التي يمكنك الاهتمام بها عندما تصل إلى هناك، غير أن الأمر ليس كذلك.

في الواقع فإن لهذا تأثيراً على طبيعة جمهورك من المستمعين، يتصرف الأشخاص، ويستجيبون إذا كانوا في جمهور من الف شخص بصورة مختلفة عن الصورة التي يمكن أن يتصرفوا بها إذا كانوا في مجموعات من خمسة، أو عشرة أشخاص. فالتقديم الذي ينجح ويؤدي غرضه في بيئة أصغر حجماً، وأكثر قرباً من الأشخاص قد لا ينجح في مدرج، أو قاعة استماع كبيرة، أنت تريد أن تعرف قدر المستطاع عن البيئة، أو المكان قبل أن تحضّر لتقديمك.

هل ستؤدي تقديمك في مسرح، أم في غرفة اجتماعات، أم في غرفة تدريس أم من خلال محاضرات، أم في مكتب؟ ما حجم جمهورك من المستمعين؟ ما هو الأسلوب المتوقع، أو المفضل في هذه البيئة: هل هو

أسلوب رسمي، أم غير رسمي، أم شخصي جداً؟ هل سيكون تقديمك من خلف منصة خطابة، أم على منصة مكشوفة، أم أثناء انتقالك، وتحركك وسط الجمهور؟ وأي وسائل سمعية، وبصرية ستكون متوفرة لديك عندئذ؟

٦- **المزاج، والتوقعات** : اعتماداً على طبيعة التقديم الذي ستؤديه، يكون جمهور المستمعين قد كوّنوا توقعاً ما للنتيجة التي سيتوصل إليها، قد يكونون مستعدين لتلقّي، أو تقبّل سماع رسالة من نوع ما ولكن ليس لتقبّل رسالة من نوع آخر، فمثلاً، ستكون مجموعة من موظفي المبيعات ميالة إلى حضور دورة تدريبية كاملة حول منتج ما مدتها يومان، بصورة مختلفة جداً عما يمكن أن يسمعوه في اجتماع حول المبيعات مدته يومان. (إنه وقت الاحتفال!).

في بعض المواقف، يكون الغرض من الاجتماع واضحاً جداً. أنت تعرف ما هو متوقع وكيف سيكون المزاج العام. سيكون جدياً، أو اجتماعياً، أو حاداً، أو مرحاً أو شيئاً ما بين هذا وذاك. في الحالات التي لا يكون فيها المزاج، والتوقعات واضحة بالنسبة لك، اسأل نفسك: "ما النتيجة التي تود تحقيقها؟ وكيف سيكون المزاج السائد؟".

تفصيل الرسالة:

حالما تتعرف إلى الصفات الغالبة لجمهورك من المستمعين، وللبيئة التي تجمعك بهم، اسأل نفسك: "ما الذي سيشدّهم إليّ؟ وما الذي

ستعتبره هذه المجموعة من الناس مهماً؟ وما المادة التي ستكون ذات معنى؛ ولا تنسى بالنسبة لجمهوري من المستمعين في مثل هذه الظروف؟

تصور لو أن ذلك المتكلم في الاجتماع الذي تحدث فيه حول تدريب الموظفين كان يعرف الإجابات عن هذه الأسئلة سلفاً. لكان ذلك الرجل يعرف كيف يتطرق إلى موضوعه من زاوية مختلفة (أو على الأقل آمل ذلك). لكان المستمعون أكثر تلقياً، وتقبلاً لرسالته، ولاستقبل ذلك المتحدث بتصفيق حاد من الجمهور كاستجابة لتقديمه.

الابتداء:

حالما تكون قد حددت الأسلوب الذي ستتطرق به إلى موضوعك، تكون أنت مستعداً معها لإعداد مضمون رسالتك، فمن ملاحظاتي وجدت أن هذه النقطة تشكل عائقاً أمام العديد من الناس. وهذا هو السبب الذي يجعل تحضير المادة يؤجل في أغلب الأحيان حتى اللحظة الأخيرة.

من الممكن فهم الأمر إذا بدأت تقديمك بالتحديق في ورقة فارغة لم يكتب عليها شيء. وفجأة تجد نفسك وقد تقمصت دور المؤلف للإصدار القادم من رواية أمريكية عظيمة. إذ ذاك تشعر بالحصار النفسي الذي يمنع كاتباً ما من كتابة قطعة أدبية، ومن الواضح أن هذه ليست الطريقة الصحيحة للابتداء، فمن اين تبدأ الطريقة الصائبة؟.

أوراق العمل:

في الملحق المرافق لهذا الكتاب سوف تجد أوراق عمل مصممة خصيصاً لتجعل مهمة إعداد التقديم أسهل بالنسبة لك، إني أنصح بأن يبدأ المقدمون بالاستعانة بنسخة من أوراق العمل هذه تكون في المتناول، فاستعمال هذه الأوراق أشبه ببدء تشغيل بطارية الكهرباء لسيارتك بحيث تجعلها تنطلق بسرعة عندما يتوقف محرك السيارة فجأة، فحالما تجد العون في الابتداء تحصل على الزخم، أو قوة الدفع في المضي قدماً.

في الصفحات التي تلي تباعاً سنتناول بصورة شاملة خطوة خطوة ملخصاً نموذجياً لإعداد تقديم ما قد يبدو كلُّه أو بعضه معروفاً، وخصوصاً إذا قدمت موضوعاً ما من قبل، والأمر الجديد، والمحسن ليس هو المكونات وإنما الطريقة التي تتبعها لإعداد تلك المكونات.

عندما تهمّ بإعداد مضمون رسالتك ضع المعلومات المتعلقة بها في بنية مرتبة، ومنطقية، وبتلك الطريقة تجعل جمهورك من المستمعين يتابعون ما تقوله أنت، ويفهمونه، ويحتفظون به بطريقة أسهل. وإذا واجه مستمعوك صعوبة في تتبع قطار أفكارك، فإن رسالتك لن تحصل على انتباههم، وتحافظ عليه.

فرسالتك إذا لم تحصل على انتباه مستمعيك، وتحافظ عليه، فإنها لا يمكن أن تكون ذات معنى، أو سهلة التذكر، أو دافعة للاستجابة لها، والتأثر

بها. بتعبير آخر، فإن رسالتك لن توفي بالمعايير المطلوبة لأداء تقديم فعّال.

في الوقت ذاته، تريد أن تجعل مهمة إعداد التقديم كلها أكثر سهولة بالنسبة لك. بل أسهل بكثير! إذن ما الذي يحسن بك أن تفعله لتحقيق هذا؟.

قم بتحضير رسالتك على مراحل:

حضر رسالتك على مراحل، لا تكتف بالجلوس، ومحاولة كتابة مضمون التقديم الذي ستؤديه بجلسة واحدة. والطريقة الوحيدة التي تحتاج فيها إلى عمل ذلك هي إذا طلب إليك أن تتكلم أمام جمع من الناس بصورة مرتجلة بلا تحضير، ثم تعمد أنت بسرعة إلى تكوين ملخص ذهني للموضوع، ولكن الكلام المرتجل هو الاستثناء، وليس القاعدة. في معظم الحالات يجب أن يكون لديك مهلة كافية لإعداد تقديمك على مراحل. فقم بمهمة إعداد مادتك بالمراحل الثلاث التالية:

١. ضع ملخصاً لكل عنصر مكون لموضوعك.
٢. ضع صيغة السرد لموضوعك.
٣. صمم المواد التكميلية لتقديمك (وسائل إيضاح سمعية، وبصرية، نشرات مطبوعة، إلخ...).

يمكن أن تكون هناك أيضاً مرحلة رابعة، وهي بطبيعة الحال، الممارسة، والتمرن، ولكن ذلك يحدث بعد أن تكون قد أعددت تقديمك الخاص.

إن بناء تقديم ما أشبه ببناء بيت، فأنت تبنيه على مراحل. فملخص

التقديم هو بمثابة المخطط، أو التصميم المعماري لبيتك. أما وضع صيغة السرد لموضوعك فهو بمثابة تجهيز الأقسام الداخلية لبيتك كما أن المواد التكميلية للتقديم كالوسائل السمعية، والبصرية للإيضاح، فتمثل اللمسات الخارجية لبيتك (كتنسيق الحديقة للبيت). إنها مصممة لتعزيز البناء، وعملها يأتي أخيراً.

إنّ الطريقة التي تتبعها للتخطيط لبناء بيت، والطريقة التي تبني بها البيت، تختلف عن الطريقة التي تعيش بها في ذلك البيت. والتقديم الذي تؤديه يحمل شبهاً بذلك: فأنت تحضر المادة بترتيب ما، وتنقلها إلى الغير بترتيب مختلف.

فعلى سبيل المثال، عند تأدية تقديم ما، يبدأ التقديم بافتتاحية تمهيدية. ولكن ذلك ليس هو المكان الذي تبدأ منه عندما تقوم بالتحضير. وكما تبيّن الملخصات التالية، فإنك تقوم بتحضير العناصر المكونة لتقديمك بترتيب ما وتقدم تلك العناصر بترتيب مختلف.

□ قم بالتحضير بهذا الترتيب:

١- هدفك.
٢- النقاط الرئيسة مع المادة المؤيدة، والمراحل الانتقالية.
٣- العرض المسبق.
٤- الافتتاحية.
٥- الخاتمة "الأشياء الواجب عملها".

□ قم بالتقديم بهذا الترتيب:

المقدمة.

الافتتاحية.

الهدف.

العرض المسبق.

العرض .

النقطة الرئيسة (١).

المادة المؤيدة.

المرحلة الانتقالية.

النقطة الرئيسة (٢).

المادة المؤيدة.

المرحلة الانتقالية.

النقطة الرئيسة (٣).

المادة المؤيدة.

الخاتمة.

الملخص.

"الأشياء الواجب عملها".

يستطلع الجزء المتبقي من هذا الفصل بالتفصيل كل عنصر مكون بالترتيب الذي يتم فيه تحضير تقديم ما، إذا كان في ذهنك تقديم محدد أثناء قراءتك هذا النص، قد تضع ملخصاً ببعض النقاط لهذا التقديم ونحن نتقدم إلى الأمام، وبتلك الطريقة، سوف تكتشف (بتطبيق عملي) كم هو سهل استعمال هذا الأسلوب للتقديم. وستنتهي بنتيجة ملموسة تعطيك شعوراً بالرضا.

حضّر الهدف

على ورقة بيضاء.

اكتب جملة موجزة تجيب عن السؤال التالي:

ما الذي أريد أن أحققه بإعطاء هذا التقديم؟

ذلك هو هدفك، إنه ببساطة هدف التقديم، إنه الغرض، والقصد، والغاية من تقديمك، والنتيجة التي تريد تحقيقها. وعندما تستطيع تحقيقها فعلاً، يمكنك أن تهتف: أصبت عين الهدف!. إن الهدف هو العنصر الأول الذي تحضّره؛ لأن كل ما يتبقى من تقديمك مصمم لتأييده. وفي الواقع، يجب اتباع القاعدة العملية الجيدة المبينة أدناه عند إعداد تقديمك:

إذا لم يكن هذا الأمر يؤيد هدفك، فلا تعمله.

هل خرجت مرة من حضور تقديم ما لشخص آخر، وأنت تفكر: "حول ماذا كان الموضوع يا ترى؟". ربما كان المقدم متكلماً يفيض حركة،

وحيوية، وربما كانت وسائل الإيضاح السمعية، والبصرية ذات ألوان جذابة ومسلية. وربما كان الموضوع قد أثار اهتمامك بعنوانه. ولكن إن لم يكن بوسعك أن تصف الهدف من تلك الرسالة، وأنت لم تعرف ما يفترض أن تعمله بشأن ذلك الهدف، فإن ذلك التقديم كان ينقصه الهدف بالتأكيد.

هناك أسلوب معين لصياغة جملة واضحة جداً عن هدفك من رسالة ما، وهو أن تفكر بالطريقة التالية:

في نهاية هذا التقديم، سيقول الناس (ماذا؟)

إن ذكر الهدف بهذه الطريقة من شأنه تركيز الانتباه على ما تريد أن يفعله جمهورك من المستمعين بخصوص رسالتك. إنّ الهدف من إعطاء تقديم ما، هو بصورة نموذجية أن تجعل الناس:

١- يفهمون شيئاً ما. أو

٢- يكونون قادرين على عمل شيء ما. أو

٣- أن يعملوا ذلك الشيء.

على سبيل المثال، هل تريد أن يفهم جمهورك الفوائد التي ستعود عليهم من اقتراحك؟ أو أن يكونوا قادرين على استخدام ذلك الاقتراح، أو أن يوافقوا على اقتراحك ويقبلوه ويقرّوه؟

إن مستوى الهدف الذي تختاره يعتمد على الغرض المقصود أن

يحققه التقديم الذي تؤديه، وعلى الوقت الذي يتوفر لديك من أجل ذلك. ورسالة تنطوي على التحفيز، والتشجيع مدتها خمس عشرة دقيقة تقدم في اجتماع للإدارة قد يكون هدفها ممثلاً في التعليق التالي: "سوف يفهمون مدى أهميتهم بالنسبة للمؤسسة"، ومن ناحية أخرى، فإن دورة تدريبية حول الإدارة مدتها يوم واحد قد يكون هدفها حسب الإفادة التالية: "سوف يكون بمقدورهم أن يكتبوا خطة الأداء الخاص بهم".

ولذكر مثال أكثر تحديداً: افترض أنك تؤدي تقديماً ما حول موضوع مهارات التقديم، قد يعبر عن هدفك حسب أي واحد من الجمل التالية: "في نهاية هذا التقديم، سوف يكون بوسع جمهور المستمعين:

١- أن يهتموا بمبادئ الإقناع في التقديم. أو

٢- أن يعدوا تقديماً جيد التنظيم باتباع الملخص النموذجي الموضح. أو

٣- أن يؤدوا تقديماً جاذباً للانتباه، وذا معنى، ولا ينسى، ودافعاً للاستجابة، والعمل.

في موقف يتعلق بشئون المبيعات، قد يحدد الشكل الثالث من الهدف شيئاً كهذا: " في نهاية هذا التقديم، سوف يشتري الجمهور نسخة من هذا الكتاب ليعطوها إلى صديق".

إن صياغة هدف ممكن تحقيقه، ومحدد بصورة واضحة أمر حرج

للغاية، فمن البداية تعطيك نقطة مركزية لتحضير رسالتك، كما أنها ترشدك إلى إمكانية تحديد ما تريد أن تضمّنه بمتن، أو عرض الموضوع.

إن ذكر الهدف أثناء تقديم موضوعك لهو مهم بدرجة مساوية. وبعمل ذلك تتيح لمستمعيك أن يعرفوا ماذا يمكنهم أن يتوقعوا، إن ذلك يهيئهم ويجعلهم مستعدين لمعرفة الشيء الذي هم على وشك أن يسمعوه، غير أنه عندما تؤدي تقديمك، يمكنك ذكر الهدف من موضوعك بطريقة تميل أكثر إلى أسلوب المحادثة بالنسبة للجمهور. فمثلاً، قد يقال ما يلي: "اليوم، سوف نستطلع بعض المزايا التي يمكن تحقيقها من جعل المقدّم أكثر فعالية".

في موضوع سابق هنا، عقدت مقارنة بين بناء التقديم وبناء البيت. وأنت عندما تحدد هدفك فإنك تضع الأساس للبناء.

الهدف
الأساس

حضّر النقاط الرئيسة

وأنت إذ تضع حجر الأساس للبناء في مكانه، تكون مستعداً للاستمرار، والمضي ولتوضيح عرض الموضوع الخاص بتقديمك. ابدأ بتحديد النقطة الرئيسة الواحدة، أو النقطتين، أو النقاط الثلاث الرئيسة التي ستقدمها من

أجل تحقيق هدفك. فالنقاط الرئيسة هي تلك النقاط التي من شأنها أن " تفتح الباب المقفل" إلى موضوعك، إنها تسمح لمستمعيك بأن يدخلوا إلى المناطق ذات الأهمية الكبرى في مضمون رسالتك.

لاحظ أنني حددت "نقطة رئيسة واحدة، أو نقطتين، أو ثلاث نقاط رئيسة"، لقد قيل إن كل رسالة عظيمة تحتوي على الأقل على نقطة رئيسة واحدة ولكن ليس أكثر من ثلاث نقاط رئيسة.

إن "قاعدة النقاط الثلاث" يجب أن تطبق على كل تقديم تؤديه، إنها تلزمك بالتفكير ملياً في موضوعك وبغربلة النقاط الأكثر أهمية فيه، إنها توفر بناء لتصنيف المعلومات إلى فئات منظمة، وهي تمكنك من توصيل رسالتك إلى مستمعيك بوضوح أكثر.

قاعدة النقاط الثلاث:

لماذا قاعدة النقاط الثلاث؟ هنالك عدة أسباب، وكلها تتعلق بتأدية تقديم ما يسترعي الانتباه ويحافظ عليه، ومن السهل تذكّره، فإذا تذكرت المبادئ التي تتعلق بالمقدمين المبيّنة في الفصل الأول من هذا الكتاب، فالناس لديهم فائض أو بالأحرى "تخمة" من المعلومات، والناس ينسون بسرعة. فهناك طريقة واحدة لزيادة مقدار ما سوف يتذكرون من تقديمك، وهي:

أيها المتكلم اجعلها بسيطة دائماً!

إن ثلاث نقاط رئيسة، أو أقل تجعل الأمر بسيطاً دائماً بالنسبة لمستمعيك، إنهم سيستطيعون تذكر الأكثر بالأقل.

فكّر كيف نرمّز المعلومات، هل لاحظت كيف نتذكر نحن الأشياء بتنظيمها في مجموعات من ثلاث أو أربع؟ عندما يسألك شخص ما عن رقم هاتفك، فإنك تجيبه بإعطائه أولاً مجموعة من ثلاثة أرقام ثم مجموعة ثانية من أربعة أرقام كما يلي: (١٢٣٤-١٢٣). إن الطريقة التي نخزن بها هذه المعلومة ونتذكرها تمثل الجهد الذي يبذله العقل لتنظيم المعلومات وتجميعها، بحيث يجعل تذكرها أمراً أكثر سهولة. فعوضاً عن تذكّر سبع خانات منفصلة من رقم الهاتف، علينا أن نتعامل فقط مع مجموعة واحدة من ثلاثة أرقام ومجموعة أخرى من أربعة أرقام.

ينطبق المبدأ ذاته على المتن، أو العرض الخاص بتقديمك، فكّر في أمر متكلمين سمعتهم فيما سبق وهم يسترسلون في حديثهم بلا نهاية، ويتخبطون في الكلام بلا نظام، ويوردون أفكاراً الواحدة تلو الأخرى، بطريقة مستمرة ودون انقطاع، إن هذا يمثل أسلوب "قائمة التسوق" بالنسبة للمقدمين. وهذا ينتج عندما لا يأخذ المقدم بعض الوقت لتنظيم معلوماته، أو عندما يقرر أن "يتجول بهم في أرجاء المتجر ويدعهم يختارون ما يريدونه من احتياجاتهم".

إن أسلوب قائمة التسوق ليس فعّالاً للغاية، إنه يفترض أن جمهور

المستمعين يبدي اهتماماً بالحديث ويصغي إليه، غير أنهم قد لا يكونون كذلك إذا لم تسهل الأمر عليهم من أجل ذلك. إنك تجازف بترك انطباع لدى المستمعين بأن أفكارك غير مترابطة، وقد يفهمون أن الثقة والخبرة تنقصانك لتحديد الشيء الأكثر أهمية، والنصح به.

ربما كان في صميم الموضوع أكثر أن نسألك: ما مقدار ما يتذكره الناس، حسب اعتقادك، من قائمة تسوق فيما بعد؟. تخيّل أنك أعددت قائمة بثلاثين صنفاً من المواد التموينية تريد شراءها من أحد المتاجر، عندما تصل إلى ذلك المتجر تدرك أنك قد تركت قائمة الأصناف في البيت. كم من تلك الأصناف ستستطيع تذكره؟.

من قبيل المقارنة، تصور أنك أعددت قائمة بثلاثة أصناف من المواد فقط تريد شراءها، وكانت على سبيل المثال كما يلي: "ألبان، وخضار وفواكه، ولحوم". فعلى الرغم من أنك قد لا تتذكر كل شيء من تلك الأصناف، فإنك ستتذكر على الأقل تلك الأصناف الثلاثة.

ولو صادف أنك حضرت ندوة علمية منظمة بصورة عاجلة والغاية منها تحقيق نتائج سريعة، فإنك ملم بأسلوب "قائمة التسوق". إن شركة مختصة بتنظيم الندوات العلمية تبعث أحد المقدمين إلى المدينة التي تقام فيها الندوة، وتعلن عن جدول أعمال لتلك الندوة يستمر من الساعة التاسعة صباحاً إلى الساعة الرابعة بعد الظهر، ويعرض (١٤٩) فكرة للتحسين الذاتي (إن سبق لك أن حضرت مثل هذه الندوة، فأنت تعرف

أنني لست أبالغ)، في الساعة الرابعة، والربع بعد الظهر يكون جمهور المستمعين في طريقهم خارجين من مكان انعقاد الندوة، وهم يهتفون تعجباً: "كم كانت رائعة هذه الندوة!" إنهم مفعمون بالحماس للعمل بهمة ونشاط! وبعد يومين (إذا استغرق الأمر هذه المدة الطويلة)، يتذكرون القليل جداً مما سمعوه أثناء تلك الندوة ما عدا لون البذلة التي كان يرتديها المتكلم، أو شخص تعرفوا إليه وأقاموا معه علاقة عمل أثناء وليمة الغداء على هامش تلك الندوة.

إذا أردت أن يتذكر جمهورك محتوى التقديم الذي أديته، فاتبع قاعدة النقاط الثلاث الرئيسة. فهي لا تعني أنه سيكون لديك دائماً ثلاث نقاط، فقد تكون هناك أوقات يكون لديك فيها نقطتان، وفي حالات استثنائية، يكون لديك أربع نقاط، إن الأهمية الحقيقية للتركيز على "قاعدة النقاط الثلاث" تكمن في أنّها تنتج تقديماً أفضل، إنها تنظم المقدم بحيث يقوم بإعداد المضمون، وتوضيحه، وتنظيمه. أضف إلى ذلك أنها تزوّد جمهور المستمعين برسالة سيكونون قادرين على استيعابها، وفهمها وتذكرها بصورة أفضل. كيف لك أن تحدد النقطة الرئيسة الواحدة أو النقطتين، أو النقاط الثلاث الرئيسة التي تريد تقديمها؟ فكّر في السؤالين التاليين:

- أي نقاط ستؤدي إلى تحقيق هدفي بالصورة الفضلى؟
- أي نقاط أريد أنا أن يتذكرها جمهور المستمعين أكثر من غيرها؟

مرة ثانية، باستعمال المثال المتعلق بموضوع مهارات التقديم، فإن شكل الملخص الذي تم إعداده حتى الآن قد يبدو هكذا:

الهدف في نهاية هذا التقديم، سوف يستطيع الناس أن يفهموا كيف يقدمون أنفسهم كمحترفين "PRO" باللغة الإنجليزية، وهي تمثل الأحرف الأولى من الكلمات التالية :-

النقطة الرئيسة الأولى: "حضّر" الرسالة (**Prepare**).

النقطة الرئيسة الثانية: اربط الرسالة بما يهم المستمعين شخصياً (**Relate**).

النقطة الرئيسة الثالثة: قدم الرسالة بالصورة المثلى ما أمكن (**Optimize**) .

تسلسل من السهل اتباعه

إن التقويم الفعال يرشد المستمعين من خلال تسلسل مرتب، ومنظم يجعل من السهل بالنسبة لهم أن يتبعوا الرسالة، ويفهموها، ويتذكروها، فحالما تكون قد قررت النقاط الرئيسة لك، ضع هذه النقاط في نوع ما من التسلسل المنطقي، وهناك خطط مختلفة يمكنك أن تستعملها في هذا الخصوص.

١- **الترتيب الزمني:** يمكن أن تقدم النقاط الرئيسة حسب ترتيب زمني، أي بالترتيب الذي تحدث فيه خلال الزمن، واعتماداً على

الموضوع، يمكن أن تتقدم تلك النقاط من (١) الماضي إلى (٢) الحاضر إلى (٣) المستقبل، أو (١) الخطوة الأولى إلى (٢) الخطوة الثانية إلى (٣) الخطوة الثالثة.

٢- الترتيب المكاني: يمكن ذكر النقاط الرئيسة حسب المنطقة. فمثلاً، يمكن ترتيب تقديم ما حول أداء المبيعات الوطنية حسب ترتيب النتائج التي يحصل عليها في منطقة الشرق، والغرب الأوسط، والغرب. وإذا كان لشركتك أربع مناطق، أو اقاليم - شرقية، أو سطى، أو جنوبية، أو غربية - فقم بتطبيق الاستثناء وليس القاعدة، واستعمل أربع نقاط رئيسة.

٣- أسلوب أهمية الموضوع : إذا كانت رسالتك لا يناسبها أن تكون منظمة زمنياً، أو مكانياً، فحاول أن تتبع اسلوباً يتعلق بأهمية الموضوع، فبهذا الأسلوب، يحدث تسلسل مرتب ومنظم جيداً بحيث يجعل مستمعيك يتقدمون من (١) النقطة الأقل اهمية إلى (٢) النقطة الأكثر اهمية إلى (٣) النقطة ذات الأهمية القصوى. أذكر بالترتيب الأخير النقطة التي تريد أن يتذكرها مستمعوك بالدرجة الأولى أكثر من غيرها.

٤- الهموم، والحلول: إن التقديمات التي تتعلق بالحلول للمشكلات يمكن تنظيمها تحت نقطتين رئيستين وهما الهموم، والحلول. (تجنب استعمال كلمة "مشكلة" كما في "مشاكل، وحلول". فالناس لا يروق لهم أن تذكرهم بأن لديهم مشاكل. وقد تبدو كلمتي "هموم" و"حاجات" اكثر قبولاً لدى الناس).

ثم يمكنك أن ترتب الهموم، والحلول في ما لا يزيد عن ثلاث نقاط تتبع النقاط الرئيسة، باستعمال واحدة من الوسائل المذكورة أعلاه.

في الملخص النموذجي الوارد أعلاه حول مهارات التقديم، فإن النقاط الرئيسة منظمة حسب الترتيب الزماني. وهذه النقاط تبدأ من الخطوة الأولى، ثم إلى الثانية، ثم إلى الثالثة. ويحدث أن هذه النقاط يتم ترتيبها أيضاً بحيث تستفيد من إحدى الوسائل التي تعمل على تقوية الذاكرة، وتحسينها.

"تعبيرات مختصرة" من السهل تذكرها

إن وسائل تقوية الذاكرة تساعد الناس على تذكر الأشياء. فالأحرف الأولى (بالإنجليزية) من كل كلمة تبدأ بها النقطة الرئيسة الأولى، ثم الثانية، ثم الثالثة، كما هو مبيّن في المثال السابق، تشكل هذه الأحرف الأولى وهي مجتمعة معاً الكلمة المختصرة (PRO) وهذه تمثل الكلمات الثلاث بالإنجليزية (Prepare, Relate, Optomize) وكلمة (PRO) كما يتضح من ذلك هي اختصار، أو كلمة مركبة الغرض منها تذكير الناس بما نسوه.

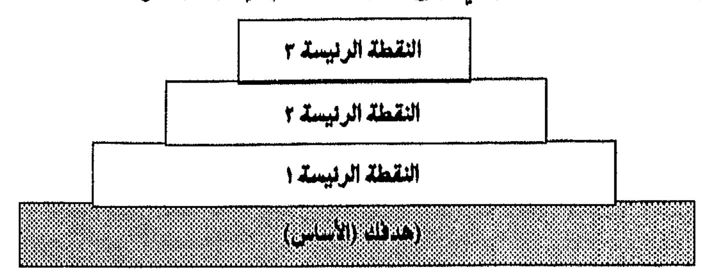
وفي أحد التقديمات حول قيمة تخفيض تكاليف العمل، استعمل المتكلم الاختصار (LOW) بالإنجليزية لتعريف نقاطه الرئيسة الثلاث. وكانت هذه الأحرف الثلاثة تمثل الكلمات (Lean and mean, Over-time, Winning edge) وكوني قادراً على تذكر هذه النقاط بعد ذلك بأشهر يشهد على قيمة الاختصارات التي تستعمل كوسيلة للتذكر، وهناك

وسيلة أخرى شائعة لتقوية الذاكرة، وهي أن تبدأ كل نقطة رئيسة بالحرف ذاته أو الكلمة ذاتها، ففي أحد التقديمات الخاصة بي، أستعمل الأحرف الثلاثة الأولى("C" بالإنجليزية) التي تتعلق بخدمة العملاء، وتمثل تلك الأحرف كلمات (Cortesy, Care, Complaints) وتعني بالترتيب: المجاملة، والرعاية، وحل الشكاوى.

إن هذه النقاط الرئيسة هي النقاط البارزة التي يسلط عليها الضوء في تقديمك. وأنت تعرف أن جمهور المستمعين لن يتذكروا كل شيء تقوله، ولكن إذا لم يتذكروا هم شيئاً آخر، فأنت تريدهم أن يمضوا بعيداً وما زالت في أذهانهم النقاط الرئيسة على الأقل. فلتحرص انت على اختيار النقاط التي لها أكثر من معنى، رتب تلك النقاط بترتيب معين يساعد المستمعين على فهمها، وتذكّرها. وإذا استطعت أن تختصر نقاطك الرئيسة باستعمال وسيلة تساعد على التذكّر، فافعل ذلك إذا كان بتعبير مفهوم (أي، يعكس المغزى المراد لتقديمك).

وإذا كانت نقاطك الرئيسة مدرجة بترتيب يطور رسالتك بصورة منطقية، فأنت تملك الآن الإطار الخاص بذلك موضوعاً في مكانه الصحيح لبناء مُصمم بطريقة جيّدة (كما هو مصور في الشكل رقم (٢ - ١). فكل نقطة رئيسة تمثل طابقاً إضافياً للبناء، بحيث تنقل "الزوار" بشكل طبيعي من مرحلة معينة في تقديمك إلى المرحلة التالية فيه.

والعامل الأخير المعتبر في مسألة تحديد التسلسل للنقاط الرئيسة هو عامل التأثير. فمثل السيمفونية الموسيقية، يجب أن تتزايد نغمة الصوت في الكلام أثناء تقديمك، وأن تتصاعد لتصل إلى قمة الصوت! فلتقم بترتيب نقاطك بحيث تؤدي إلى نتيجة مليئة بالإثارة والقوة.



الشكل (٢-١) الإطار المميز للتقديم

حضّر المادة المؤيدة

إن الإطار الخاص ببناء ما لن يصمد دون وجود دعائم يستند إليها، ولن يفعل تقديمك الشيء ذاته بغير دعائم. فالعنصر المكون التالي الذي تبيّنه سيكون عبارة عن مادة من شأنها إيصال النقاط الرئيسة بوضوح، وإثباتها للمتلقّين.

ما الذي سيقنع الناس بقبول نقاطك الرئيسة؟. إن الإثبات الكافي وحده لن يكون كافياً كما سيخبرك أي محام. فالإثبات يجب أن يكون ذا صلة بالموضوع، وذا معنى ولا ينسى بالنسبة لجمهور المستمعين، وهو يجب أن يعد لغرض الإقناع بالحجة الدامغة.

المصادر:

إن المادة المؤيدة، أو المثبتة يمكن أن تأتي من مجموعة مختلفة من المصادر :

١ - **المصادر الداخلية**: تتوفر هناك معلومات كافية داخل معظم المؤسسات، فأوصاف المنتجات، والبيانات الإحصائية للأداء، والنشرات الإعلامية، وجميع الأنواع من التقارير هي كلها مصادر للمادة المؤيدة أو المثبتة. وهذا المقدار الكبير من الأعمال الكتابية الذي تنجزه الشركات هذه الأيام، ربما يتيح لك استعمال أدلة كافية كثيرة في مكتبك الخاص.

٢ - **المصادر الخارجية**: إن الإصدارات اليومية، أو الدورية المتعلقة بالأعمال، والصناعة، والتجارة هي كلها مصادر للمادة المؤيدة، بالإضافة إلى ذلك، فإن خدمات قاعدة البيانات المعدة بالكمبيوتر تقدم بالفعل مجالاً غير محدود لاستعمال معلومات حول أي موضوع.

٣ - **المصادر الشخصية**: لا تهمل المادة المؤيدة التي تكمن ضمن خبرتك الخاصة، فتمرُّ هناك أوقات يمكنك فيها القيام بصورة مناسبة، وبالصورة الأكثر معنى، بإثبات نقطة رئيسة بوساطة معلومات، أو نوادر، أو أمثلة تتكون لديك من تجربتك الشخصية.

إن إحدى المزايا التي يمكن أن تتمتع بها من العيش في مجتمع غني

بالمعلومات تتمثل في السهولة التي يمكنك بها تحديد الموقع الذي تجد فيه قدراً وفيراً للغاية من المادة المؤيدة، وما لم تكن تؤدي تقديماً حول أحد الموضوعات الفنية يتطلب الإتيان بأدلة محددة تماماً، فأنت تملك على الأرجح ثروة من المعلومات في متناولك حصلت عليها من مصادر تستطيع الاطلاع عليها بصورة روتينية، أو اعتيادية.

تكمن الحيلة في تعرضك شخصياً للمعلومات. فبالنسبة لأي شخص اعتاد أن يعطي تقديماً ما بصورة منتظمة، فإنني أنصح مثل هذا الشخص بأن يواظب يومياً على مطالعة الصحف المحلية وكذلك مطالعة صحيفة وطنية كبرى. كما أنصحه بالاشتراك في إصدارات كبرى خاصة بالأعمال والتجارة، أو متابعتها، وتصفحها كذلك أنصحه بقراءة كتب تتعلق بمجال اختصاصه العلمي تكون مطلوبة جماهيرياً، وكذلك بقراءة كتب وإصدارات ثقافية من غير صنف القصص والروايات التي تظهر على قائمة الكتب الأكثر رواجاً. (تلك هي عناوين كتب، وأسماء مؤلفين معروفين بالنسبة لأكثر المستمعين).

كما أنصح أي شخص معني بالتقديم بأن يشاهد برامج تلفزيونية متعلقة بموضوع اختصاصه الرئيس، وخاصة تلك البرامج التي تأتي على شكل مجلات إخبارية، وبرامج وثائقية، أو تسجيلية.

وكذلك أنصح الشخص المعني بأن يعد نظاماً بسيطاً لحفظ الملفات باستخدام ملفات علاقية، أو صندوق ملفات حسب طراز الأكورديون،

فكلما مرّ الشخص المعني بمعلومات قد تصلح للاستعمال كمادة مؤيدة، أنصحه بقصها من مكانها، وحفظها في ملفات خارجية، وفي المرة القادمة التي يؤدي فيها الشخص المعني تقديماً ما، سوف يندهش للمقدار الهائل من المعلومات الذي يكون متوفراً لديه في المتناول عند أطراف اصابعه: وتشمل هذه المعلومات امثلة جيّدة، اقوالاً مأثورة، صوراً، أو رسومات توضيحية وبيانات إحصائية راهنة، سوف يكون بمقدورك أن توفر الكثير الكثير من الوقت، والجهد اللذين كنت ستصرفهما في البحث، والتنقيب عن المعلومات وجمعها من مصادرها.

أنواع المادة المؤيدة

عندما تتحقق من مصادر المادة المؤيدة لك، انظر في الأنواع المختلفة من الأدلة التي لها الصلة الوثقى بالموضوع، وبجمهور المستمعين وبالبيئة، أو المكان الذي يتم فيه الاجتماع. وقد تأتي المادة، أو المعلومات التي تثبت نقاطك الرئيسة في أي واحد من الأشكال التالية:

- الأمثلة.
- المقارنات.
- الاقتباسات.
- النتائج.
- الوسائل السمعية، والبصرية.

١- **الأمثلة** : تقدم الأمثلة دعماً يتعلق بالخبرة، والتجربة، والنوعية. إنها توضح أن نقطة عامة صحيحة، أو حقيقية عن طريق وصف شخص، أو حدث محدد. افترض أنني أوردت النقطة الرئيسة في القول التالي: " إن التقديم البارع يساهم في تقدم المستقبل المهني" . وقد أفيد أيضاً: " مثلاً، لقد حقق "توم بيترز" نجاحاً هائلاً نتيجة لمقدرته الفذة في التقديم" .

ومن الأشكال الفعّالة لتقديم الأمثلة إعطاء توضيح شفهي، أي "صورة مرسومة بالكلمات" لما قد حدث، أو يمكن أن يحدث. إن هذا التوضيح الشفهي فعال من حيث إنه يدفع جمهور المستمعين لتصور موقف ما يوضح نقطتك الرئيسة بإعطاء مثال، في الواقع إنهم يشتركون ذهنياً في هذا التوضيح. (عندما تحضّر توضيحاً شفهياً، قد تتذكر أنت هذا المبدأ المتعلق بشؤون التسويق وهو: "إنه لا يجب أن يكون صحيحاً، ولكن قابلاً للتصديق وحسب" .

٢- **المقارنات** : توفر المقارنات تأييداً، أو دعماً يعمل على التوضيح، أو الإسهاب في البيان. فعندما تتم مقارنة إحدى النقاط بشيء ما، ويكون جمهور المستمعين ملمين به، فإن هذا الجمهور سوف يستطيع - على الأرجح - فهم تلك النقطة، وعندما يفهمون تلك النقطة، يكونون عموماً أكثر تهيؤاً لتقبّلها، والاقتناع بها.

قبل سنوات قدمت دورات تدريبية حول استعمال أجهزة معالجة

الكلمات. في تلك الأيام كان هنالك عدد لا يستهان به من موظفي السكرتاريا الذين أبدوا مقارنة لهذا التغيير، فأولئك لم يشاؤوا أن يكون لهم اية علاقة بأسلوب جديد لتعلم الطباعة. والمقدّم الذي كان يؤكد النقطة الرئيسة "من السهل استعماله" لم يستطع أن يفترض أن تلك النقطة سوف يتقبلها المستمعون على أساس الوثوق بالمقدم كمرجع وحيد للمعلومات. ولكن مقارنة الوظائف التي تتميز بها تلك الأجهزة الجديدة بوظيفة الآلة الكاتبة العادية قد جعل تقديم الرسالة أكثر إقناعاً.

عندما لا يكون بالإمكان عقد مقارنة مباشرة بين شيئين، حاول انت أن تستعمل أوجه التشابه بينهما. فالتشابه يتضمن الجدال بأنه إذا كان شيئان متشابهان في ناحية واحدة، فإنهما سيكونان متشابهين أيضاً في نواح أخرى، فالتشابه يعمل على أساس هذا الافتراض: إذا كان (أ) و (ب) متشابهين وانت تقبل هذا على انه صحيح بالنسبة لـ (أ)، فمن المنطقي تماماً ان تقبل أنت أن الشيء ذاته صحيح أيضاً بالنسبة لـ (ب).

عندما أقدّم حلقات علمية حول فن البيع، فإني أبيّن عادة أوجه التشابه بين عملية البيع، وإقناع الجمهور لأكسبه بلطف. وهذا التشابه يوجد إطاراً لوصف عملية البيع التي تكون مألوفة بالنسبة لجمهوري من المستمعين، والتي من شأنها إقناعهم بأهمية وجود مهارات إقامة الملاقات، والتي أيضاً تعرض فرصاً للتمتع بروح الفكاهة، والمرح.

أما إظهار أوجه التباين، والاختلاف (على النقيض من المقارنات، أو إظهار أوجه التشابه)، فهو يقدم نقاطاً تتعارض مع بعضها البعض، ويتم إبراز الفروق والاختلافات، في ذلك الخصوص، يمكن أن يكون إظهار أوجه التباين وسيلة فعالة لتوضيح النقاط بالتفصيل في أحد التقديمات. وقد قدمت مقالة نشرت في إحدى الصحف دليلاً يؤيد بناء المزيد من السجون باستعمال معلومات متباينة. وورد في الجملة ذاتها في تلك المقالة أنه قد طرأت زيادة في نسبة الجرائم بواقع (٣٣٧٪)، يقابلها زيادة في نسبة بناء السجون بواقع (٢٧٪)، وعند وضع أوجه التباين إزاء بعضها بعضاً، مثل عال، ومنخفض، أسود، وأبيض، حلو، ومر، فإن المقابلة يمكن أن يكون لها أثر مدهش، ومقنع للغاية.

٣- **التضمينات**: توفر التضمينات، أو الأقوال التي تنقل عن أشخاص معينين تأييداً، ودعماً للرأي على أساس السلطة، أو الشهرة. فنحن أمة مأخوذة، ومهووسة بالأبطال. والعديد من الناس يستنتجون أنه "إذا قال هو أو قالت هي ذلك، فلا بد أنه صحيح". فالاقتباس يزودك بفائدة "الصدق، والصحة" من القول الذي يصدر عن شخص ما في موقع السلطة.

هل لاحظت كيف تتضمن التقديمات التي تنظمها الشركات (كنشرة مطبوعة، أو عرض مبيعات خاص بشركة ما) قائمة بأسماء العملاء، وشهاداتهم فيما يتعلق بتلك الشركة؟. إن الغرض من تلك التقديمات هو دعم وتأييد ادعاءات الشركة، والعرض الذي تقدمه. إنها تمثل طريقة

للقول : " في حالة عدم تصديقك ما أقول، يمكنك بالتأكيد تصديقهم " . بطبيعة الحال، فإن ذكر شهادات صادرة عن المدراء التنفيذيين لأشهر (١٠٠) شركة حسب مجلة (فورتشن) يتوفر فيه حد أكبر من المصداقية، وقول الحقيقة مما يمكن أن يتوفر في ذكر شهادات عن أشخاص غير معروفين. على نحو مماثل، فإن التضمينات عن خبراء يكونون حجة في موضوع ما تعطي تأييداً أكبر مما يمكن أن يقدمه الرأي الصادر عن شخص ما يكون اسمه غير معروف.

٤- **النتائج:** تعطي النتائج دليلاً فيما يتعلق بالكمّ على هيئة تقارير، ونتائج بحوث، وبيانات إحصائية. فالبيانات تستعمل لتأييد صحة نقطة ما، ولإقناع جمهور المستمعين بأن يصلوا إلى الاستنتاج ذاته الذي تقدمه أنت استناداً إلى "الحقائق" .

مع أنه من الضروري تقديم حقائق تأييداً لراي في أحد التقديمات، فإن السبيل لعمل ذلك يجب أن يكون مع وضع أمرين اثنين في الحسبان يجب الحذر تجاههما. أولهما أن المرء يجب أن يتأكد من أن المعلومات حديثة ودقيقة. فنحن نعيش في مجتمع سريع التغيير. فهنالك اليوم المزيد من إجراء البحوث، وجمع الحقائق أكثر من ذي قبل. وفي بعض الحقول، فإن ما وجد أنه صحيح قبل مدة ستة أشهر قد أصبح اليوم قديماً وغير ذي قيمة. وكلما كان التقديم الذي نؤديه يتضمن نواحي فنية

أكثر، وكان جمهور المستمعين أكثر علماً واطلاعاً حول الموضوع الذي نقدمه، كان من المهم بدرجة أكبر أن يتأكد المقدم من صحة الحقائق التي يعرضها، ومن موثوقية المصادر التي يستند إليها في تقديمه.

والأمر الثاني الذي يجب الحذر تجاهه هو أن المقدم يجب ألا يعتمد على الحقائق وحدها، فقد وجدت دراسات التسويق أن الناس يستجيبون أولاً على أساس مشاعرهم الخاصة. ثم يفكر الناس بعد ذلك في الحقائق المعروضة أمامهم لتأييد مشاعرهم، ولإيجاد أساس "منطقي" يبرر استجابتهم. فأخذ مشاعر الناس بعين الاعتبار في المقام الأول يوضح أهمية إقامة العلاقات معهم.

٥- **وسائل الإيضاح السمعية، والبصرية**: إن وسائل الإيضاح السمعية، والبصرية تقدم دعماً، وتأييداً بالصوت، أو بالصورة لأنواع المواد المبينة أعلاه. ويتضمن الفصل الخامس من هذا الكتاب بحثاً أوسع للوسائل السمعية، والبصرية.

التوازن:

إن التوازن خصوصية تميز التقديم الفعّال، فعندما تفكر في أية مادة مؤيدة تستعملها، ابحث عن توازن بين المصادر الداخلية، والخارجية، والشخصية، وبين الأنواع المختلفة من المواد المبينة أعلاه. فتقديم أمثلة من واقع الخبرة الشخصية فحسب لن يوفر أدلة كافية. كما أن تقديم

حقائق من مصادر داخلية لن يوفر أدلة كافية أيضا . بل إن تقديمك سيحقق اقصى درجة من الإقناع إذا جمعت بين المصادر، وأنواع المواد المؤيدة، وحققت التوازن التام في استعمالها .

الكيف والكم:

تمثل المادة المؤيدة الجزء الأعظم من محتوى الموضوع في تقديمك . في ذلك الخصوص، فإن تلك المادة تستغرق الجزء الأكبر من الوقت المتاح لتعريفها، وجمعها وإعدادها . وفي هذه المرحلة الأولية لإعداد ملخص، تريد أنت أن تتجنب الاضطرار إلى التوقف، أو التعطل، وأنت تجري بحثاً، أو تحاول أن تكون مبدعاً. قم فقط بإعداد ملخص ببعض الأفكار، ثم اكتب بعض الملاحظات عن المادة التي تفكر فيها، أو عن الدليل الذي تريد العثور عليه . فيما بعد، عندما تعد مادة السرد، أو الشرح لتقديمك، يمكنك بصورة، أو بأخرى إعداد المادة المؤيدة.

في حالات كثيرة يمكن تفويض شخص آخر للقيام بإيجاد المادة المؤيدة، وإعدادها . وإذا وجد هناك واحد من موظفي السكرتاريا، أو الإدارة، فسوف يستطيع أن يقوم ببعض العمل المجهد نيابة عنك، والملاحظات التي ذكرتها حول الملخص النموذجي ستعمل على إرشادهم في العمل.

إن مدى إعداد المادة المؤيدة لك بصورة أوسع يعتمد على عدد من العوامل، والوقت هو العامل الحاسم الأوثق صلة بالموضوع، ومن

الواضح أنك ستحضر المادة الخاصة بخطاب مدته خمس عشرة دقيقة بمقدار أقل وبمدى أقل اتساعاً مما ستقوم بتحضيره بخصوص حلقة علمية مدتها يوم كامل.

البيئة، أو الخلفية هي عامل حاسم آخر، فإذا كنت ستؤدي تقديماً في بيئة تتميز ~بالتفاعل والحركة، قم بتحديد المدة الزمنية لتقديمك في مقابل المدة الزمنية للسماح لمستمعيك بالمشاركة في التقديم. وحتى في البيئات الرسمية بصورة أكبر حيث يقوم المقدم بالتكلم طيلة الوقت، فإنك ستحتاج لتحديد الوقت، الذي يمكن أن تسمح فيه بطرح أسئلة، وإعطاء أجوبة في النهاية.

تجنب الإغراء باستعمال المادة المؤيدة أكثر من اللازم. وضع في الحسبان قاعدة النقاط الثلاث. وإذا قدمت مادة أكثر من اللازم لتأييد نقاطك الرئيسة، فسوف تنتهي بإعداد قائمة تسوق، وسوف تضيّع انقاط الهامة في متاهة من معلومات مشوشة تفتقر إلى النظام، وعلى العكس من ذلك، فإن مادة مختصرة أكثر من اللازم قد لا تكون كافية لإثبات النقاط التي تقدمها، ولن يكون تقديمك مقنعاً.

وحالما يتم إعداد ملخص بالمادة المؤيدة، تكون أنت جاهزاً للإحاطة علماً بالعنصر المكون الأخير الذي يرد في المتن، أو العرض الخاص بتقديمك: وهذا العنصر هو المراحل الانتقالية (وهذه جملة توحي بالانتقال إلى مرحلة أخرى).

حضّر المراحل الانتقالية

تعمل المراحل الانتقالية عمل السلالم، أو الدرج في التقديم الذي تقوم ببنائه. فهي تنقل المستمعين من نقطة رئيسة واحدة إلى النقطة الرئيسة التالية. .إنها قطع صغيرة جداً تكوّن التقديم، ولكنها حرجة للغاية. المراحل الانتقالية تساعد مستمعيك على أن يظلوا معك ويلازموك، بحيث إنها تجعل من الأسهل تتبع رسالتك، وتذكّرها.

بصفتك المقدم للموضوع، فأنت تعرف متى تستمر، وتتقدم ومتى تتوقف، وتترجّل عند الطابق الأول، ومتى تواصل المضي نحو الطابق الثاني، ولكن جمهورك من المستمعين لا يعرف ذلك. فبدون المراحل الانتقالية يمكن أن تكون في منتصف الطريق نحو نقطتك التالية، وفي الوقت ذاته، فإن بعض مستمعيك يحاولون أن يتصوروا طبيعة العلاقة التي تربط بين هذا، وبين ما سبق أن تحدثت عنه، بعد ذلك، فإن الانطباع العام الذي يمكن أن يتكون لديهم هو أن تقديمك كان ناقصاً، أو ينطوي على التشويش.

إن المراحل الانتقالية تساعد على إبقاء جمهور المستمعين معك على الطريق، أو على الخط، كما أنها تعمل على إعادة المستمعين لمتابعتك إذا خرجوا عن ذلك لسبب ما. فإذا انشغل بعض الناس وشردت أذهانهم بعيداً عن الموضوع الذي تقدمه، فإن المرحلة الانتقالية يمكن أن تعيد انتباههم إليك، فهي تعمل على تنبيه المستمعين بأن رسالتك مستمرة وماضية قدماً.

وهكذا فلا عذر للمقدم لأن يغفل مسألة المراحل الانتقالية، حيث أن إعدادها أمر بسيط جداً. والمرحلة الانتقالية هي ببساطة جملة مفيدة تعمل كملخص مصغر، أو استعراض مسبق مصغر ضمن المتن، أو العرض الخاص بالتقديم، إنها تعلن نهاية نقطة معينة، وتقدم النقطة التالية لها.

إن جملة انتقالية قد نقلتنا خارجاً من القسم السابق من مادة هذا الكتاب، وادخلتنا إلى هذا القسم الحالي منه، وقد تتضمن جمل انتقالية أخرى عبارات مثل هذه: بعد أن نظرنا في الحالة "م" دعونا ننتقل لنلقي نظرة على الحالة "ن".

(بالإضافة إلى النتائج التي حققناها في منطقة الشرق، فقد تمتعنا بتحقيق نجاح باهر في منطقة الغرب الأوسط).

وثمة عبارة أخرى: بعد أن أعددت الهدف والعرض، فيما يخص تقديمك، فأنت جاهز الآن لتوضيح العرض المسبق، والملخص له.

حضّر العرض المسبق والملخص

إن تحضير العرض المسبق، والملخص الخاصين بك أمر سهل، قم فقط بصياغة نقطتك الرئيسة الواحدة، أو النقطتين، أو النقاط الثلاث بشكل جملة موجزة. فمثلاً، ورد في العرض المسبق لتقديم الموضوع التابع لهذا الفصل من الكتاب ما يلي: ذلك يعني اتخاذ القرارات على مرحلتين:

- ما الأسلوب الذي سوف تتبعه لتقديم موضوعك؟.
- كيف ستبني رسالتك؟.

فالنقطتان الرئيستان هما "الأسلوب"، و "البنية"، أو البناء (يمكنك أن تتصور كيف سيكون نص الملخص).

سوف تتذكر أن احد المعايير للتقديم الفعّال سهل التذكّر، ولا ينسى بالنسبة لمستمعيك. فإذا لم يتذكر الناس ما قلته أنت، فإن هدفك لن يتم تحقيقه، وإذا لم يمكن تحقيق هدفك، فأنت لا تملك الأثر، والتأثير اللذين يمكن أن تتركهما لدى الناس.

إن معظم المدربين ملمون إلماماً جيداً بأهمية العرض المسبق، والتلخيص لرسالة ما، وهم يطبقون المعادلة ت ×٣ كما يلي:

العرض المسبق	ت – ١ : أخبرهم بما تريد إخبارهم به.
المتن أو العرض	ت – ٢ : أخبرهم
الملخص	ت – ٣ : أخبرهم بما أخبرتهم به

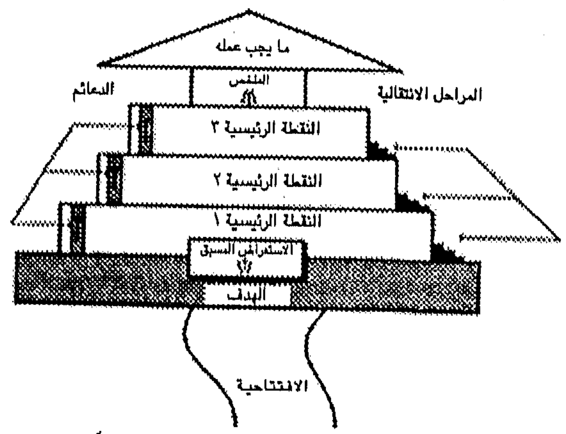
إن هذه المعادلة لا تنطبق على المواقف التدريبية فحسب، ولكن على جميع المناسبات عندما تكون بصدد القيام بتقديم ما إلى الناس، إنه أحد الأساليب التي تساعد الناس على تذكر النقاط البارزة في تقديمك.

اضف إلى ذلك أحد مبادئ الإقناع: الا وهو أن الناس يمكن إقناعهم بأسهل، أو أسرع طريقة عن طريق ما يسمعونه بصورة متكررة وفي الفترة الأخيرة الماضية، قم بعرض مسبق لنقاطك الرئيسة، واذكرها خلال

المتن، أو العرض لرسالتك، ثم كررها في الملخص. وعندما تفعل ذلك فـإنك توفي بهـدفك لحث الناس على التـذكـر، وفي الوقت ذاته تحـقق غرضك لإقناعهم برسالتك.

كيف يبدو الأمر؟

لقـد أوشكت أنت على الانتـهاء مـن بناء تقـديمك. والعرض المسبق يمثل نافذة تتيح لك الاطلاع على رسالتك التي تعطي جمهور المستمعين



الشكل (٢-٢) رسم يوضح تقديماً نموذجياً

نظرة مسبقة عن النقاط الرئيسة. أما الملخص فهو أشبه بالنظر إلى الخلف وأنت تقف على البناء العلوي، حيث تذكّر المستمعين أين كانوا قبل ذلك.

وكل ما يتبقى لإكـمال البناء (كـما يوضح الشكل رقم ٢-٢) هو أن تقوم بإعداد مدخل جذاب يغري بالدخول، وتغلقه تماماً بغطاء محكم.

حضّر الافتتاحية

إن كل تقديم يبدأ بافتتاحية تمهيدية. إن بعض الافتتاحيات التي تسمعها جيّدة. والبعض الآخر ليس جيّداً للغاية. من الواضح أنك تريد أن تحضّر افتتاحية جيدة، افتتاحية سوف تغري الناس بالإصغاء إليك.

فكّر في أمر الافتتاحية ليس من حيث ما يبدأ به تقديمك ولكن من حيث ما سوف يهيّئ المستمعين لفهم ما تقوله، وللتفاعل معه. فعندما تركز على تهيئة المستمعين، فإنهم سيكونون أكثر استعداداً لتلقي ما تقول، ولفهم رسالتك، فما يهيّئ الناس تجاهك هو ما يلفت انتباههم في بداية تقديمك.

إن الافتتاحية تجتذب الجمهور للمجيء، والاستماع إلى المزيد منك. وهكذا، فالافتتاحية تعتبر أحد العناصر الأكثر أهمية لتقديمك. إنها يجب أن تستحوذ على انتباه الناس، وأن تنبىء مقدماً بالمغزى الذي تود أن تنقله إليهم، ولتحقيق هذين الهدفين قد يتطلب الأمر بعض القدرة على الإبداع والابتكار. وإعداد افتتاحية أصيلة وذات معنى يمكن أن يستغرق بعض الوقت وبعض التفكير. ولذلك السبب، انتظر من أجل تحضير الافتتاحية حتى بعد أن تكون قد أعددت العناصر المكونة للعرض الخاص بتقديمك.

أنواع الافتتاحيات:

أي أنواع من الافتتاحيات تجتذب انتباه الناس؟ إن أي نوع من الافتتاحيات التالية كفيل بتحقيق ذلك، شريطة أن يحسن المقدم اختيار

الافتتاحية، وصياغة نصها:

- التضمين عن أشخاص مرموقين.
- السؤال البلاغي التأثيري.
- الإفادة التصريحية.
- السيناريو، أو المشهد.
- النادرة.

توضح الأمثلة التالية كل شكل من أشكال الافتتاحيات المذكورة. ولغرض التوافق والترابط، سنبقى هنا مع موضوع مهارات التقديم.

١ - **التضمين أو الإبداع عن أشخاص مرموقين** : يبدأ هذا النوع من الافتتاحية باقتباس، وفيما يلي مثال على ذلك: "إن القيادة هي الخاصية، أو الصفة التي تحوّل النيات الطيبة إلى عمل إيجابي" . تلك هي الملاحظة التي أدلى بها السيد "تي. بون بيكنز" (الابن). مؤسس شركة النفط المستقلة الكبرى لأمريكا، وأحد الأشخاص المرموقين في طليعة القياديين في مجال الأعمال في هذا البلد. واليوم سوف تكتشف أنت كيف تظهر صفاتك القيادية من خلال وسيلة التقديم البارع.

إن التضمينات أو الإبداعات تحقق أفضل تأثير عندما تنقل عن شخص يكون حجة أو مرجعاً معروفاً أو معترفاً به في موضوعه، فمجرد التضمين،

أو نقل قول صادر عن شخص ما لا يلفت انتباه الناس، وفيما يتعلق بتحقيق التأثير على الناس باستعمال التضمينات، يكون المهم هو "من" تعرف، وليس "ماذا" تعرف، فالشخص أو "من" تنقل عنه قولاً ما يجب أن يكون قوله مؤثراً بحيث يلفت انتباه الناس، وخير من يستطيع عمل ذلك هم الأشخاص المرموقون من المشاهير، ورجال السياسة، والأدباء، والقادة، أو الزعماء في مجالهم، وكل أمثال هؤلاء. فإذا لم تكن واثقاً من أن الاسم الذي تذكره أمام جمهورك سيكون معروفاً بالنسبة لهم، فاذكر المركز، أو المنصب الذي يشغله المصدر، أو الشخص الذي صدر عنه التضمين، أو القول المأثور. وفي المثال الذي استشهدنا به أعلاه، فإن الشخص الذي اقتبسنا قوله يحتل مركزاً مرموقاً (وتقديمك أنت يكسبك مصداقية وموثوقية) عندما يوصف ذلك الشخص بأنه "أحد الأشخاص المرموقين في طليعة القياديين في مجال الأعمال في هذا البلد".

٢- **السؤال البلاغي التأثيري**: "إذا كان الوقوف لإلقاء خطاب أمام جمهور من الناس أمر يخشاه الناس في المقام الأول، فلماذا يريد أي شخص أن يتعلم كيف يقوم به؟".

ذلك هو مثال عن السؤال البلاغي الذي يقصد به التأثير في نفوس الناس الذين نخاطبهم، والذي لا يحتاج إلى جواب منهم، وهذا النوع من الأسئلة يجتذب انتباه الناس لأنك بواسطته تستطيع أن تشرك المستمعين في تقديمك الذي تؤديه من بدايته. فعندما تبدأ تقديمك، أو تفتتحه بطرح

سؤال ما، فإن انتباه المستمعين يتحول فوراً إلى ذلك السؤال الذي طرحته، وعندها سوف يحاولون فهم السؤال ذهنياً وصياغة جواب مناسب له، والسؤال البلاغي التأثيري يكون أفضل إذا استطاع استثارة الفضول، أو حب الاستطلاع الطبيعي لدى الناس. وهكذا يمكن أن يكون الجواب الذي تود إثارته كما يلي: "أنا لا أعرف. فلماذا يعرفون هم؟". وهكذا تستطيع تحفيز الناس للإصغاء إليك، ومعرفة الجواب.

٣- **الإفادة التصريحية** : "إن التدريب يمثل صناعة تقدر قيمتها بمليارات الدولارات في هذا البلد، وهو عبارة عن سوق ينمو نمواً سريعاً كل يوم. فبالنسبة للشخص الذي يتقن مهارات التقديم، يعني ذلك فرصة عظيمة".

إن الإفادة التصريحية، كما يتبين من المثال المقدم أعلاه، تقدم بياناً جريئاً، وتأكيدياً حول الواقع. ولكي تكون هذه الإفادة جاذبة للانتباه، يجب أن تعالج مسألة ذات أهمية بالنسبة للمستمعين، ومن شأنها زيادة مستوى التوقعات أو الاهتمام لديهم، ولتكون الإفادة التصريحية فعالة يجب تقديمها بأسلوب معبّر فالإفادة التصريحية التي تصدر عن شخص بغير نغمة صوت أو تعابير وجه مؤثرة تعطي معنى لذلك التصريح، فإنها سوف تخفق في تحقيق التأثير المأمول على المستمعين من الافتتاحية التي يبدأ بها التقديم.

٤- السيناريو أو المشهد : كوّن مشهداً من شأنه أن يستحوذ على انتباه جمهور المستمعين، كما يلي: تصوّر - يمكنك أن تنال فرصة العمر! الوظيفة التي طالما حلمت بالحصول عليها لدى شركة مرموقة للغاية، الراتب يزيد بكثير عما يمكنك الحصول عليه الآن، قد تم اختيارك كواحد من المرشحين الأخيرين للوظيفة المعنية، كل ما عليك أن تعمله هو أن تؤدي تقديماً أمام أعضاء مجلس الإدارة لتلك الشركة، تذكر فيه لماذا أنت الشخص الأنسب لتلك الوظيفة، وهكذا تتقدم، وتصعد نحو مقدمة مائدة الاجتماع، تنظر إليهم متأملاً وجوههم!!

إن السيناريو، كما نرى من المثال أعلاه، هو عبارة عن "صورة مرسومة بالكلمات" تكون مشهداً في مخيلة الجمهور، ومثل السؤال البلاغي الذي يقصد به التأثير في الناس فقط، فإنه - أي السيناريو- يغري جمهور المستمعين بالمشاركة في تقديمك من البداية. وعلى الرغم من أن هذا المثال يستحث الجمهور للتخيل والتصور، فإنه مشهد يمكن أن يحدث فعلياً، ولذا فإن الناس سوف يكونون مستعدين للانخراط والاسترسال فيه. (في الواقع فإنني شخصياً قد استعملت هذا السيناريو عندما أديت تقديمات حول مهارات التقديم، وقد ذكّرني أحدهم مؤخراً بأن الحياة تقلد الفن، وكان هذا عندما التمس مني أحد الأصدقاء المساعدة في إعداد تقديم خاص بهذا الموقف بالذات).

٥- **النادرة**: أحياناً تكون النادرة، أو الطرفة طريقة جيّدة لافتتاح التقديم. "حيث إنني قد شهدت الهزة الأرضية العنيفة التي وقعت في الاسكا في عام (١٩٦٤)، فلست متحيزاً البتة للهزات الأرضية. إنني أذكر هذا؛ لأنه يتعلق بأول تجربة لي أؤدي فيها تقديماً ما. لقد تعرضت فعلياً لهزة عنيفة!.

لقد طُلب إليّ أن أتحدث أمام مجموعة من الضباط في قاعدة عسكرية، عملت جميع الأشياء الصحيحة: عرفت موضوعي، حضّرت مادتي مسبقاً، ووصلت باكراً بما فيه الكفاية لتفقد المرافق قبل الوقت المحدد، توجه الجميع نحو غرفة اجتماعات تقع في طابق التسوية حيث كنا نجتمع عادة. اتخذ كل واحد منهم مقعده، وتوجهت أنا نحو واجهة الغرفة. ولم تلبث أن تمضي دقيقتان تقريباً في بداية تقديمي حتى سمعنا فجأة صوتاً مدوياً فوق رؤوسنا. اهتزت الجدران، وأخذت أضواء السقف تومض باستمرار، شعرت كأن قلبي قفز من مكانه وفررت خارجاً من الغرفة عبر الممر الخارجي نحو أقرب باب إلي! استوقفني سيّد في الطريق، وأخبرني بأنه في كل ساعة اعتاد الجنود الانتقال من غرفة تدريس إلى أخرى في الطابق العلوي. فكان الصوت المدوي ناجماً عن جنود بلغ عددهم المائتين يتجولون عبر القاعات وهم يلبسون أحذية عسكرية ثقيلة. ولا حاجة للقول إنني أنهيت تقديمي قبل أن يحل الموعد التالي لتبديل الحرس! ".

وبعد هذا، هل أنت واحد من أولئك الأشخاص الذين يجدون التقديم تجربة "تهز الأرض تحت أقدامهم"؟.

تقدم النادرة، أو الطرفة وصفاً موجزاً لحادثة مشوقة، أو مثيرة للاهتمام، ومسلية، وتمثل السيرة الخاصة لشخص ما، والنوادر، أو الطرف الأكثر جذباً لانتباه المستمعين تجمع بين الصفات الثلاث المذكورة. وتكون النوادر أكثر فعالية عند قصها على المستمعين مع تعابير وجهية مؤثرة، وإيماءات، أو إشارات باليدين، ونغمات صوت عالية، أو منخفضة تضيف عنصر التشويق والتسلية، وبهذه الطريقة تستطيع استمالة المستمعين، والتأثير عليهم، (بطبيعة الحال، يمكن أن يقال الشيء ذاته عن تقديمك كله). وتكون النوادر أيضاً جاذبة لانتباه المستمعين واهتمامهم عندما تكشف عن الصفات الشخصية للمقدم، فالجمهور يستجيب بصورة إيجابية أكثر للمقدمين الذين يكون أداؤهم على المستوى الإنساني. فإظهار، أو إبراز شيء من شخصيتك هو طريقة لعمل ذلك.

٦- **الأنواع المركبة من الافتتاحيات**: قد تكون الافتتاحية الأكثر فعالية هي التي تستعمل نوعاً مركباً من أنواع الافتتاحيات المختلفة، فعلى سبيل المثال، أنظر في تأثير نوع "الإفادة التصريحية" إذا أضيف بعدها سؤال من نوع السؤال البلاغي الذي يقصد به فقط

التأثير في الناس، ولا يحتاج إلى إجابة، وذلك كما يلي: "إن التدريب يمثل صناعة تقدر قيمتها بمليارات الدولارات في هذا البلد، وهو عبارة عن سوق ينمو كل يوم، فماذا يمكنك أن تعمل لتكسب المزيد من الفرص في ذلك السوق؟".

أو انظر في أمر الافتتاحية من نوع "التضمين عن أشخاص مرموقين" مضافاً إليه "سؤال" كما يلي: "حسب رأي السيّد "تي. بون بيكنز"، فإن "القيادة هي الخاصية، أو الصفة التي تحول النيات الطيبة إلى عمل إيجابي". فكيف يمكنك أنت أن تظهر قدرتك على تحويل النيات إلى عمل إيجابي؟".

حول النكات:

لا تبدأ تقديمك أبداً بنكتة، وخاصة إذا كنت في اجتماع يضم رجال أعمال أو موظفين مهنيين. أظن أن ممارسة استعمال النكات في التقديم قد بدأت في الأيام التي كانت تقام فيها مسرحيات كوميدية، أو هزلية ضمن مسرح المنوعات القديم في فرنسا، واستمرت هذه الممارسة عن طريق التقليد منذ ذلك الوقت. إنها ممارسة يجب منعها في التقديم.

إن أكثرنا يفتقر إلى القدرة على طرح نكتة ما على الناس بطريقة جيّدة للغاية بالتوقيت الصحيح، أو المناسب، وحتى بالنسبة لأولئك المتكلمين

الذين لديهم القدرة على عمل ذلك، فإن النكتة تكون في أغلب الأحيان مسموعة سابقاً من قبل الجمهور، أو على نحو أسوأ من ذلك، لا تكون لها أية صلة بالموضوع الجاري تقديمه، أو مدار البحث. والمتكلمون الذين يصرون على بدء التقديم ببضع نكات يبدو أنهم يأخذون تلك النكات من المصدر ذاته، الا وهو الكتاب المعنون "(١٠٠١) نكتة لإضحاك الجمهور". وعندما يكون الناس قد سمعوا النكات نفسها مرات كثيرة من قبل، فإنهم لا يجدون فيها بعد ذلك ما يبعث على الضحك. وحتى إذا ضحك الجمهور فإنهم إنما يفعلون ذلك في أغلب الأحيان من قبيل المجاملة فقط للمتكلم، وليس لأن النكتة التي سمعوها قد أثارت انتباههم حقاً.

فما لم تكن لتؤدي دوراً روتينياً يتطلب منك الوقوف وحدك طوال الوقت على خشبة المسرح ضمن برنامج خاص للفنان الكوميدي الشهير "بوب هوب"، أو ما لم تكن لتظهر كضيف على مسرح الكوميديا، فلا تحاول أبداً أن تبدأ تقديمك بنكتة! فالغرض المفروض أن تحققه كمقدم هو أن تقنع الناس بالتأثير عليهم. والنكات الرديئة، أو حتى النكات الجيّدة التي تقال بطريقة سيئة يمكن أن تترك أثراً يكون على العكس مما هو متوقع عادة.

الافتتاحية المفضلة:

بالنظر إلى الأنواع المختلفة من الافتتاحيات التي تستطيع استعمالها، فما هي الطريقة المفضلة للفت انتباه المستمعين، واستمالتهم؟ ليست هناك طريقة يمكن أن تكون هي الأفضل. فالافتتاحية الأفضل هي تلك التي تتوفر فيها أجوبتك عن هذه الأسئلة:

- ما هو الشيء الأوثق صلة بالموضوع الذي تقدمه لجمهورك من المستمعين؟
- ما هو الشيء الأكثر ملاءمة للبيئة التي تحيط بالتقديم؟
- ما هو أفضل شيء يناسب أسلوبك الشخصي في التقديم بحيث يمكنك أن تبدأه بصورة طبيعية، ومريحة؟

تذكّر فقط أن الافتتاحية لتقديم شيء ما هو مثل الفقرة الأولى في كتاب، إنها بمثابة "الصنارة " التي تصيد، أو تمسك بانتباه المستمعين. وأنت تريد افتتاحية تثير اهتمام المستمعين بصورة كافية بحيث يتشجعون للبقاء لمتابعة ما تقول، ولسماع المزيد منك.

تقديم نفسك:

عندما أقدم تدريباً على مهارات التقديم، فإن السؤال الذي يتبادر إلى الذهن في هذه المرحلة هو: "متى أقدم نفسي؟ " .

إذا تم تقديمك أمام جمهور من المستمعين سابقاً فلا تقدم نفسك، وإذا كنت تؤدي تقديماً ما في بيئة معينة حيث يتولى أحد المسؤولين -وقد يكون هذا مدير المراسم أو التشريفات- مهمة تقديم المتكلمين أمام الناس، فلتتأكد من أن مثل هذا المسؤول لديه المعلومات التي تلزمه لتقديمك كيفما ترغب، ولتزود مدير المراسم هذا، مثلاً، بورقة تبين عنوان التقديم الذي ستؤديه، وتتضمن وصفاً موجزاً لسيرتك الشخصية. ولإثبات مصداقيتك، يجب أن يبرز ملخص سيرتك الشخصية النقاط الرئيسة لخلفيتك التي تكون ذات صلة بموضوع تقديمك. وإذا كان اسمك غير "سميث" أو "جونز"، فتأكد من أن مدير المراسم، أو الشخص الذي سيقدمك يعرف كيف ينطقه بشكل صحيح. وذلك سوف يوفر عليك، وعلى من سيقدمونك، أي إحراج يمكن أن تواجهه.

وحال الانتهاء من تقديمك إلى الجمهور، وتعريفهم إليك شخصياً، وعندما تخطو متوجهاً إلى المنطقة المخصصة للمتحدثين، أو المقدمين، ابدأ تقديمك بالافتتاحية، واشرع في التحدث، لاحظ أنه ليس من الضروري التعليق أكثر حول شخصك، وإذا كان تقديمك ضعيف المستوى، فلن ينقذه أي أوراق، أو شرح حول مؤهلاتك العلمية، أو خلفيتك الشخصية، أو الثقافية، أما إذا كان تقديمك جيداً فإنه سوف

يتكلم، أو بالأحرى ينطق عن نفسه.

أما إذا لم يقدمك إلى الجمهور، أو يعرفهم إليك أحد المسؤولين - كمدير المراسم، أو غيره - أو لم تكن معروفاً بالنسبة للجماعة من الناس الذين تخاطبهم، وتقدم موضوعك أمامهم، فإنك بطبيعة الحال سوف تعمد إلى تقديم نفسك للجمهور بنفسك. افعل ذلك بعد أن تسوق افتتاحيتك، وفي الوقت ذاته قبل أن تذكر هدفك من ذلك التقديم.

تحذير: كن موجزاً. وإذا أخذت أنت (او مدير المراسم مثلاً) وقتاً طويلاً في التحدث عن نفسك، فإن ذلك سوف يحد من التأثير الذي تؤمله من تقديم افتتاحيتك، وسوف تجازف كذلك بأن تخسر انتباه الناس لما تقول. (سوف تجازف أيضاً بأن الناس سوف يفهمونك على أنك تحمل صفة الأنانية، والاهتمام بالذات بكثرة الحديث عن نفسك، الأمر الذي لن يحببك إلى المستمعين، أو يجعلك قريباً إلى نفوسهم).

وبعد، فكّر في مسألة تقديم نفسك بنفسك على أنها بمثابة ملحق للافتتاحية التي ستبدأ بها تقديمك. وهي ينبغي ألا تكون الافتتاحية ذاتها. ونحن جميعاً قد سمعنا في حياتنا مقدمين يبدأون تقديمهم بالطريقة التالية: "صباح الخير، أقدم نفسي إليكم. اسمي "جان دو". أود أن أشكركم على إتاحة الوقت لي للتحدث معكم اليوم"، إن مثل هذا النوع

من الافتتاحية يجعل الملل، والضجر يتسرب بسرعة إلى نفوس مستمعيك، حيث قيل مثل هذا لملايين المرات من قبل. فليس فيه أي شيء يأسر انتباه الناس أو يحمل معنى مهماً أو يكون سهل التذكر ولا ينسى بالنسبة لهم. بدلاً من ذلك، جرب الطريقة التالية :

□ **الافتتاحية** "إن التدريب يمثل صناعة تقدر قيمتها بمليارات الدولارات في هذا البلد، وهو سوق ينمو نمواً سريعاً كل يوم. فبالنسبة للشخص الذي يتقن مهارة التقديم، يعني ذلك فرصة عظيمة". (تقديم النفس): "صباح الخير، أقدم نفسي إليكم. اسمي "جان دو".(قليلاً من الخلفية حول المقدم) بصفتي أشغل منصب مدير التدريب للشركة (الفلانية)، فإنني أرى أشخاصاً يقدمون أنفسهم طوال الوقت".

□ **الهدف**: "هذا الصباح، سوف تكتشفون كيف تصبحون مقدمين أكثر مهارة في تقديم أنفسكم حتى تستطيعوا استغلال الفرص المتاحة أمامكم".

حضّر الخاتمة

"قائمة الأشياء الواجب عملها"

إن مقياساً واحداً لمدى نجاحك كمقدم يتمثل في المدى الذي تحقق فيه استجابة مرغوباً فيها. وتحقيق الاستجابة التي تريدها من المحتمل

أن يحدث تغييراً ما: تغييراً في الطريقة التي يفكّر بها الناس، تغييراً في الطريقة التي يتصرفون ويسلكون بها، وتغييراً في الطريقة التي يتعاملون بها (تجارياً) بحيث يرغبون في التعامل (تجارياً) معك.

لا يمكن تحفيز الناس، أو تحريكهم للتغير بوساطة السماع فحسب، فنحن نتغير بواسطة العمل. فآخر شيء تريد أن تترك الناس معه هو شيء محدد يتعين عمله. وآخر خطوة، بالتالي، تخطوها في تحضير تقديمك، هي أن تحضّر هذه الخاتمة، و هي عبارة عن "قائمة بالأشياء الواجب عملها".

أنواع الأشياء الواجب عملها:

قم بتقديم ما تريد أن يعمله جمهور المستمعين بعد تقديم الملخص، واذكر ذلك بواحدة من ثلاثة طرق: أعطهم تذكيراً ما، وتطبيقاً للمعلومات المقدمة، أو اطلب موافقتهم. وكل خيار من هذه الخيارات الثلاثة يعكس نوعاً معيناً من الأهداف.

١ - **التذكير**: "تذكّر: سوف يكون تقديمك أكثر إقناعاً عندما تجعل أسلوب التقديم متوافقاً مع رغبات مستمعيك أو ميولهم". فبتذكير الجمهور بمبدأ يكون على جانب من الأهمية، فإنك تعبر عن الهدف: ألا وهو الفهم.

٢- **التطبيق**: "خذ لحظة من الوقت لتكتب ثلاثة أساليب سوف تستعملها في المرة القادمة التي تؤدي فيها تقديمك". فعندما تقدم تطبيقاً للمعلومات فإنك تعبر عن الهدف: ألا وهو أن يصبح المرء قادراً على التطبيق.

٣- **الموافقة**: "إن التقديم الذي سمعتموه اليوم متوفر على شكل تسجيل على شريط "أوديو"، وإنني أشجعكم على توفيره للمديرين في شركتكم الذين يقدمون موضوعاً ما". فعندما تطلب الموافقة، فإنك تعبر عن الهدف: ألا وهو العمل.

في لغة التسويق، يطلق على خاتمة "الموافقة" "التمس طلب الشراء!" وحتى إذا لم تكن تؤدي تقديماً ما حول المبيعات، فإنك تريد أن "يشتري" الناس أفكارك. وإذا نجحت في إقناعهم، فسوف تكون موافقتهم عبارة عن حصيلة طبيعية لتقديمك. وتعبير "إني أشجعك" هو طريقة لطيفة، ومريحة للطلب إلى الجمهور أن يشتروا، وحتى الناس من غير العاملين في مجال البيع يجب أن يكونوا قادرين على قول شيء مثل "أشجعك على أن تعطي موافقتك على هذه المسألة".

٤- **مراجعة ملخصك**: يكون جمهورك من المستمعين أكثر ميلاً إلى الاستجابة بصورة إيجابية للخاتمة التي تتضمن "الأشياء الواجب عملها" عندما توجههم النقاط التي أوردتها في ذلك الاتجاه وتعطيهم سبباً كافياً

بالنسبة لهم لعمل تلك الأشياء. فبعد أن تنتهي من إعداد الخاتمة التي تتضمن "الأشياء الواجب عملها"، خذ بضع لحظات لمراجعة الملخص الذي أعددته. اسأل نفسك:

هل سيكون لمحتوى هذا التقديم أثر في دفع الناس
لعمل الأشياء التي أطلبها أنا؟

وإذا وجدت أن الجواب "لا، ففكر مرة ثانية بشأن ملخصك، فإما النقاط الرئيسة التي أوردتها، أو المادة المؤيدة، أو الخاتمة بخصوص "الأشياء الواجب عملها" سيلزم تنقيحها.

الخاتمة

لقد استعرضنا بصورة شاملة خطوة خطوة ملخصاً نموذجياً لإعداد التقديم، بحيث يبدأ بذكر الهدف الذي تقصده من تقديمك، فبإعداد مادة تدعم الهدف، أنت تقنع جمهور المستمعين بعمل ما تريد أن تحققه. فالخاتمة التي تتضمن "قائمة الأشياء الواجب عملها" تعكس الهدف المقصود، وهكذا يأتي التقديم الفعال كدائرة كاملة، أو بالأحرى ككل متكامل وليس عبارة عن قائمة بيانات تأتي بأجزاء منفصلة أشبه بقطع الملابس التي ترسل إلى المغسلة على دفعات.

إن المقدمين الذين يتبعون هذا الشكل في تقديمهم يحققون نتائج ناجحة أكثر. وذلك يجعل الأمر أسهل بالنسبة لك لتحضير موضوعك، وتقديمه، كما يجعله أسهل بالنسبة لجمهورك من المستمعين للإصغاء لما تقول ولتذكّره، وعندما تتعود أكثر على الأسلوب من خلال تكرار الاستعمال، سوف تجد أن ذلك يصبح إجراءً أوتوماتيكياً، أو تلقائياً. فمع كل تقديم إضافي تؤديه يصبح الوقت الذي تحتاج إليه في إعداد مادتك أقل فأقل. وإذا طلب إليك في يوم ما أن تتقدم لإلقاء كلمة مرتجلة دونما تحضير، فلن تشعر بارتباك، أو تواجه صعوبة في التقديم، وعوضاً عن ذلك، فسوف تعد بسرعة في ذهنك ملخصاً نموذجياً لتقديمك بحيث تستطيع أن تلقي كلمتك اعتماداً عليه بسهولة.

وسواء كنت تؤدي تقديمات منطوقة شفهياً، أو مكتوبة، فإن هذه المبادئ نفسها تنطبق على ذلك.

وفي المرة القادمة التي يُطلب منك أن تقدم تقريراً أو اقتراحاً مكتوباً، ننصحك أن تجرب استعمال الأساليب ذاتها التي استعرضناها في هذا الفصل من الكتاب. (وهذه خاتمة تتضمن "الأشياء الواجب عملها"). وسوف تجد أن ذلك من شأنه أن يبسط الجهود التي تبذلها وأن يساعدك على إنتاج حصيلة مكتوبة أفضل مستوى أيضاً.

منتجك

إن "بول هوكن" هو رجل أعمال، ومؤلف، ومقدّم ناجح. وعندما يعطي إجابته عن سؤال وجهه إليه أحد الأشخاص من قرائه، فهو يشارك ذلك القارئ سراً من أسرار نجاحه(٣)، كما يلي:

(إن الشيء الواجب تذكّره في المقام الأول هو أنك تمثل خدمة ما، وأن المنتجات التي تبيعها تمثل الوسائل التي تستخدمها لتوفير تلك الخدمة، ألا وهي..المعرفة، العناية، والاهتمام).

فكلما أديت تقديماً ما، كنت أنت رجل أعمال من نوع ما، فما دمت أنت تملك الأرضية، فإنك تكون منهمكاً في العمل لصالحك أنت. وعملاؤك، أو زبائنك يمثلون الأشخاص الموجودين ضمن الجمهور الذي يستمع إليك، فأنت "تبيع" وأنت تريدهم أن "يشتروك" أنت ورسالتك التي تقدمها. وإن "منتجك" لهو الأفكار والمعلومات التي يتضمنها تقديمك، و"خدمتك" بالتالي لهي الطريقة التي تقدم بها منتجك.

إن هدفك في التقديم هو أن تعطي الناس الذين يستمعون إليك ليس فقط المعرفة وإنما أيضاً العناية، والاهتمام. في هذا الفصل، ركزنا على

الطرق التي ننصح باتباعها في كيفية التطرق إلى المعرفة التي تقدمها، وكيفية بنائها، وتركيبها. كيف لك إذن أن تنقل العناية، والاهتمام إلى مستمعيك؟ إنك تفعل ذلك بالطريقة التي تربط بها مضمون تقديمك بما يهم جمهورك سماعه. وذلك هو موضوع الفصل الثالث من هذا الكتاب.

للتحضير كمحترف، تذكّر

أن تعرف عميلك، أو زبونك، وأن تعد أسلوبك في التقديم تماماً حسب ما يناسب الشخص الذي يستمع إليك.

□ **قم بتحضير تقديمك بثلاث مراحل:**

١. ضع ملخصاً بأفكارك.

٢. ضع مادة السرد، أو الشرح.

٣. صمم المواد التكميلية.

□ **حضر تقديمك بهذا الترتيب:**

١. هدفك.

٢. متن الموضوع، أو العرض (النقاط الرئيسة، والمادة المؤيدة، والمراحل الانتقالية.

٣. العرض التمهيدي، والملخص الختامي.

٤ . الافتتاحية الجاذبة للانتباه.

٥ . قائمة "الأشياء الواجب عملها"، بشكل يدفع الناس للاستجابة.

□ ليكن تقديمك بهذا الترتيب:

١ . المقدمة: الافتتاحية، الهدف، العرض المسبق.

٢ . العرض: النقطة الرئيسة(١)، المادة المؤيدة، والمرحلة الانتقالية.

النقطة الرئيسة(٢)، المادة المؤيدة، والمرحلة الانتقالية.

النقطة الرئيسة(٣)، المادة المؤيدة، والمرحلة الانتقالية.

٣ . الخاتمة: الملخص، وقائمة "الأشياء الواجب عملها".

□ تقيد بقاعدة "الثلاث نقاط": لا أكثر من ثلاث نقاط رئيسة.



الفصل الثالث

ربط التقديم بما يهم المستمعين

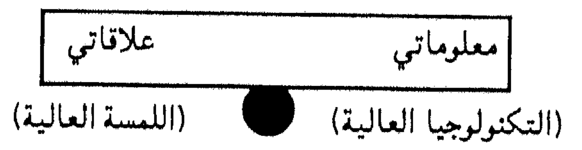


ربط التقديم بما يهم المستمعين

عندما عرّف "جون نايسبيت" عصر المعلومات بأنه أحد اتجاهات المعلومات الضخمة لهذا البلد، فقد اخترع مصطلحاً يجب على المقدمين أن يجسدوه شخصياً في أدائهم، الا وهو "اللمسة العالية".

وقال "نايسبيت": (كلما أدخلت تكنولوجيا جيدة إلى المجتمع، وجب أن تحدث استجابة إنسانية متوازنة - الا وهي، ما يمكن أن نطلق عليه "اللمسة العالية" - وإلا رفض المجتمع هذه التكنولوجيا. فكلما ازداد مستوى التكنولوجيا العالية ازدادت "اللمسة العالية").

فيما سبق شاهدنا نموذجاً استطاع توضيح ناحيتين تتعلقان بالتقديم: الا وهما الناحية المعلوماتية، والناحية العلائقية. وإذا فكّرت أنت في المعلومات التي تقدمها إلى المستمعين بوصفها العنصر المكون "للتكنولوجيا العالية" في رسالتك، فإن كيفية ربطك مثل هذه المعلومات بما يهم مستمعيك تكون هي العنصر المكون "للمسة العالية" في تقديمك، وذلك كما هو موضح في الشكل (٣-١) أدناه:



الشكل (٣-١): التوازن بين المعلوماتي، والعلاقاتي.

إن المحافظة على التوازن بين هذين العنصرين مهم تماماً بالنسبة لنجاحك في التقديم (إذا كان النجاح للمقدم يقاس جزئياً بمقياس تقبل جمهور المستمعين للرسالة التي يقدمها أمامهم). فإذا لم توصل رسالتك "بلمسة عالية" وبطريقة تعنى بعلاقتك معهم، فمن المحتمل أن يتجاهلوا رسالتك، أو يرفضوا تقديمك كلياً.

إن المعلومات وحدها ليست كفيلة بإقناع الناس. وإذا أقنعتهم فعلاً، فإن أحداً لن يدخن بإفراط، ولن يشرب حتى الثمالة، لن يسيء أحد استخدام المخدّرات، ولن يرمي أحد المخلّفات السامة في خزاناتنا المائية، ولن يدمر أحد الغابات المطرية، ولن يقوم أحد .... وتستمر القائمة إلى ما لا نهاية. مراراً وتكراراً نتعرض لمعلومات تثبت أن هذه الأنماط من السلوك تتميز بكونها خطيرة، وأحياناً تعرض الحياة للخطر.

وقد تظن أنت أن مجرد وزن المعلومات سوف يكون مقنعاً للمستمعين. غير أنه من الواضح أن الأمر ليس كذلك.

وعلى الرغم من ملاحظة توفر كل الأدلة على عكس ذلك، فإن المقدمين الذين يهتمون، ويتصدون بالمعلومات كثيرون، وإذا صادف أن حضرت خمسة تقديمات، فمن المحتمل أن تكون قد سمعت واحداً على الأقل من أولئك المقدمين الخمسة، ومن السهل حقاً التعرف إلى أولئك المقدمين الذين استمعت إليهم.

إن المقدمين "الذين يهتمون، ويلتزمون بصورة خاصة بالمعلومات" هم أولئك الذين يعتمدون في المقام الأول على الحقائق، والأرقام.

إنهم يتكلمون من على منصة الخطابة وهم يركزون انتباههم على بطاقات قد سجلت عليها المعلومات. وهم يقلّبون أوراقاً تضم كماً هائلاً من المعلومات، ويعرضون على الحائط أمام الجمهور عدداً كبيراً من الصور الشفافة. إنهم بذلك يأملون إقناعك بالمعرفة والأفكار التي يملكونها، ومع ذلك فإنهم يعتمدون على القراءة نقلاً عن نص مكتوب أمامهم. فالمقدمون الملتزمون بالمعلومات بصورة خاصة هم أولئك الذين يبدون غفلة عن العامل الأهم في التقديم: ألا وهو عامل جمهور المستمعين! . إن التقديم أشبه بالمصافحة بالأيدي، فعلى يد واحدة تكون العناصر المعلوماتية، وعلى اليد الأخرى تكون العناصر العلاقاتية. وكلتا اليدين أو بالأحرى النوعان كلاهما من العناصر حيث يجب أن يلتقيا معاً عندما تؤدي تقديمك إذا رغبت أن تترك تأثيراً ما على المتلقّين.

يركّز هذا الفصل من الكتاب على كيفية "المصافحة بالأيدي" مع الناس الذين يستمعون إليك ضمن الجمهور. وبغض النظر عن الموضوع الذي تقدمه، أو البيئة التي يكون فيها التقديم، فإن المتلقين يحملون أساساً الصفات البشرية ذاتها. وهم يستجيبون تجاه رسالتك بأفضل صورة عندما تدلي أنت بمعلومات ذات علاقة، أو صلة بهم، وذات معنى بالنسبة لهم عندما تفعل ذلك بأسلوب يوحي بإنشاء علاقة إيجابية معهم.

طرق التقديم

إن كيفية ضم العناصر العلاقاتية في تقديمك تعتمد على الطريقة التي تتبعها في التقديم.

وفي الوقت الذي توجد فيه بيئات مختلفة عديدة يمكن أن يحدث فيها التقديم، فإنه يمكن تصنيف مثل هذه البيئات في واحدة من طريقتين أساسيتين، ألا وهما الطريقة غير التفاعلية، والطريقة التفاعلية في التقديم، فيما يلي توضيحاً للطريقتين كلتيهما المذكورتين أعلاه:

١. الطريقة غير التفاعلية في التقديم:

في الطريقة غير التفاعلية، يكون المقدّم بمثابة بطل القصة، أو الرواية الذي يؤثر على جمهور المستمعين، أو القراء، تقدم الرسالة من قبل متكلم يتخذ دور الإلقاء الصوتي الأكثر نشاطاً، وتأثيراً، وتشمل التقديمات بالطريقة غير التفاعلية الخطابات الرسمية، والندوات التي يكون فيها المقدمون مسيطرين، أو الجانب الأكثر نشاطاً، وتأثيراً.

٢. الطريقة التفاعلية في التقديم:

من قبيل المقارنة، فبالطريقة التفاعلية يحدث تفاعل بين المقدم، والمستمعين، حيث يتقاسم الطرفان دوري التكلم، والاستماع، ويتم تبادل المعلومات بينهما. وفي الوقت الذي قد يؤدي فيه المقدّم دور "

قائد المجموعة" الذي يكون هو الأكثر سيطرة، يتم تشجيع المستمعين على المشاركة في النشاط بالتعبير الصوتي، أو الشفهي. ومن الأمثلة على الطريقة التفاعلية، ورشات العمل التي يشترك فيها أكثر من طرف، والحلقات التعليمية في غرف التدريس (مثلاً)، والاجتماعات (مثلاً). . . إلخ.

في الوقت الذي تبدو فيه هذه المناقشة تمس بشكل سطحي، أو خفيف ما هو واضح، فإنها في الواقع ليست كذلك. فما هو غير واضح بالنسبة للعديد من المقدمين هو أن العناصر العلاقاتية تندرج تحت الطريقتين كلتيهما المذكورتين للتقديم. (من هنا أطلق على الطريقتين "تفاعلية" و "غير تفاعلية"، وفي ذلك تركيز على نقطة "النشاط").

في الطريقة "غير التفاعلية" قد يبدو جمهور المستمعين سلبياً. على أية حال، فهم يجلسون هناك وحسب. ولكن السؤال الذي يتبادر إلى الذهن هو: هل هم يتابعون باهتمام ما تقول، أم أنهم جالسون هناك بينما هم شاردو الفكر في مكان آخر؟. إن المقدم الذي يقدم خطاباً عاماً أمام المئات من الأشخاص يرتكب خطأ فادحاً إذا كان يفترض أن التقديم يسلك اتجاهاً واحداً. فالاتصال، والتواصل يشترك فيه دائماً طرفان اثنان. وفي التواصل، أو التفاهم الأكثر فعالية (حيث يكون التقديم أحد أشكاله)، فإن المستمع يكون ناشط الذهن، أو الفكر حتى لو لم يكن ناشطاً في التفاعل صوتياً، أو كلامياً.

إن كل تقديم يكون (أو يجب أن يكون) له بعد تفاعلي، فإذا كان الجمهور مصغياً باهتمام فإنه يتفاعل ويستجيب تجاه ما يراه وما يسمعه، وهم ينقلون استجاباتهم بطرق شفهية، أو غير شفهية. وفي الوقت الذي لا يعبر فيه جمهور المستمعين عن استجاباتهم في التقديمات من النوع غير التفاعلي، فإنهم على الرغم من ذلك يستجيبون، فهم يهزون رؤوسهم كإشارة على الموافقة، يبتسمون، أو يعبسون، أو (لا سمح الله) يظهرون بتعابير وجوههم لامبالاة باردة. فالمقدمون الذين يبدون حساسية تجاه جمهورهم من المستمعين يتكيفون مع الاستجابات التي يلاحظونها.

وهذا الأخذ، والعطاء، أو الصد، والرد للاستجابات هو التفاعل، حتى في التقديمات ذات النوع الرسمي. فإذا أهمل المتكلم العناصر العلاقاتية التي تشجع التفاعل الإيجابي في التقديم، فإن المستمعين في النهاية سوف يتوقفون عن الاستماع إليه. وإذا توقف الجمهور عن الاستماع، فقد المقدمون قدرتهم على الإقناع.

وهكذا، فليس مهماً السؤال عن وجوب تطوير المقدم لعلاقة نشيطة مع جمهور المستمعين أم لا، ولكن السؤال المهم هو؟ بالأحرى، كيف يمكن له أن يفعل ذلك؟. والجواب: أن العناصر العلاقاتية يتم نسجها طوال التقديم إما على نحو ضمني أو صريح، ففي الطريقة غير التفاعلية في التقديم، يفهم التفاعل ضمنياً، أما في الطريقة التفاعلية فإن التفاعل يعبر عنه بشكل صريح.

العناصر العلاقاتية

سواء كنت تقدّم موضوعاً أمام شخص واحد أو ألف شخص، فإن هناك أربعة عوامل سوف تساهم في الدرجة التي تتقن بها توصيل موضوع التقديم إلى الجمهور الذي يستمع إليك، وكذلك ربط هذا التقديم بالجمهور، وتلك العوامل هي:

- التوقع.
- الاعتراف.
- المشاركة.
- التطبيق.

قد تتذكر أنت النقطة التي تم تناولها فيما سبق حول أهمية إعطاء العملاء، أو الزبائن ما يريدونه. وذلك ما يريده "عملاؤك" - أي مستمعوك- لذا فإنّ العوامل الأربعة المذكورة تحدد حاجات الناس إلى العلاقات. فعندما تضع أنت هذه العوامل بالحسبان في تقديمك طوال الوقت وبالتالي تلبي هذه الحاجات، فسوف يكون لديك في النهاية جمهور راض عن تقديمك.

التوقع:

اجعل مستمعيك يعرفون ما يتوقعون سماعه منك، فالناس عموماً لا يحبون المفاجآت كما أنهم لا يحبون التخمين، والتحزير. وحالما يبدأ

الجمهور بتركيز أذهانهم على الاستماع إليك باهتمام، فإنهم يريدون منك دلالة ما على ما يجري، إن ذلك يساعدهم على أن يتهيأوا ذهنياً للفكرة التي هم على وشك سماعها.

إن مهمتك كمقدّم هي أن تسهل الأمر على مستمعيك. فلا تعمد إلى اختبارهم بجعلهم يؤدون العمل نيابة عنك. فهم لن يفعلوا ذلك، فأنت الذي يجب أن يؤدي العمل لهم، وأنت إذ تجعل الجمهور يعرفون مسبقاً ما الذي يتوقعون سماعه في بداية تقديمك، فإن ذلك يمثل إحدى الطرق التي يمكن اتباعها لتسهيل الأمر عليهم من حيث الاستماع لما تقول وفهمه.

تصور لو أن هذا الكتاب لم يكن له جدول للمحتويات، ولا عناوين للفصول. وافترض أن بداية كل فصل لم تعط أي دليل عن المادة التي سوف تقدم، فإنّ ذلك لن يجعل مهمة القراءة أكثر صعوبة فحسب، ولكن من المحتمل أن تشعر بالإحباط، أو الارتباك. وذلك سوف يدفعك لتجاهل هذه الرسالة، وعدم تقبلها مطلقاً.

ومن قبيل المقارنة، فإن الناس الموجودين ضمن جمهورك بمثابة قرائك، إنهم يحتاجون إلى مفتاح، أو دليل منك. فإعطاؤهم مفاتيح، أو أدلة هو الخطوة الأولى نحو إقحامهم في التقديم الذي تؤديه، ونحو تحفيزهم لإنشاء علاقة حميمة معك.

عندما تقديم للناس الهدف في بداية تقديمك وبوضوح فإنهم يحصلون على ما يتوقعونه منك، غير أن المفاتيح، أو الأدلة التي تقدمها أنت لا يُعبر عنها كلها بالكلام. فمفاتيح أخرى يتم تقديمها من خلال الإشارات التي ترسلها أنت دون أن ترافقها كلمات منطوقة. كيف يكون هندامك؟ وكيف تكون تعابير وجهك؟ كيف سيكون سلوكك، أو هيئتك عندما تصعد الدرجات باتجاه مقدمة الغرفة؟ وبأية درجة تظهر هادئاً رابط الجأش أمام جمهورك؟ (سوف تجد المزيد عن كل ما ذكرنا أعلاه في الفصل الرابع من هذا الكتاب).

كلما حضّرت أنا لتأدية تقديم ما، فإنني أقوم بفحص الملخص النموذجي للتقديم، وبفحص أشبه بفحص المرآة. وأطرح على نفسي السؤال التالي:

ماذا يتوقع جمهورك منك عندما يستمعون إليك؟

والجواب الذي آمل أن يأتيني هو ما يلي: إنهم سيتوقعون توصيل النقاط الرئيسة لرسالتي من قبل شخص محترف يتسم بالثقة، والمصداقية. وبعد، فماذا سيكون الجواب بالنسبة لك؟.

الاعتراف:

إن الناجحين من اختصاصيي التسويق يعرفون ماذا يريد العميل أو الزبون. فأنا أعرف أنني تناولت الموضوع بإطناب ملحوظ، ولكن النقطة

المعنية مهمة بدرجة كافية بحيث تتحمل التكرار.

وحالما تعرف أنت ذلك، فبإمكانك أن تقدم منتجاً يلبي حاجاتهم ويعطيهم شعوراً بالرضا.

والمبدأ ذاته ينطبق على المقدمين، والمستمعين. فتصور أنك، بصفتك أحد الأشخاص الحاضرين ضمن الجمهور، تغادر اجتماعاً ما، وأنت تشعر بالرضا. (لقد عملت في حياتي لدى القليل من المؤسسات حيث يمكن أن يكون ذلك تجربة نادرة)، لذلك تصور، وبصفتك أنت المقدّم، أن يكون لك ذلك التأثير على المستمعين.

كيف لك أن تعرف ماذا يريد الجمهور؟ وكيف تفصّل، أو تعد المنتج، أو الرسالة بحيث تستطيع أن تشد مستمعيك إليك وتثير اهتمامهم؟. إن الجواب بسيط بشكل ينطوي على الخداع. فهو لا علاقة له بالموضوعات، أو عناوين الموضوعات، أو بدرجة وضوحك في اللفظ، والنطق، وإنما العلاقة وكل العلاقة تكمن في الأشخاص المتلقين.

إن هناك شيئاً واحداً يمكن أن تكون واثقاً أن كل شخص يريده، وهو الانتباه. فمنذ أيام الطفولة المبكرة، وباستمرار بعد ذلك، يبلغ بعض الناس حداً يخرج عن المألوف في محاولة جعل شخص ما يبدي انتباهاً لهم. فنحن نكون أكثر رضا بكثير (ويتم إقناعنا بصورة أسهل) من قبل أشخاص ينتبهون لنا، وذلك بدرجة أكبر مما يمكن أن نكون من قبل أناس لا يبدون انتباهاً لنا.

يكون السيناريو، أو المشهد شيئاً نموذجياً للغاية كما يلي: يتقدم للتحدث إليك شخص ما يؤدي تقديماً معداً أو مسجلاً مسبقاً، إنه يتكلم بلغة اختصاصيي الكمبيوتر: "بت وبايت"، و(رام، وروم، ودوس، ويونيكس، وميجاهيرتز)، وما لم تتكلم بلغة الكمبيوتر، فلن يكون للتقديم معنى كبير. فتشعر بارتباك وإحباط وربما بمجرد انزعاج بسيط من أن هذا الشخص يضيع وقتك الثمين، فالمقدم لا يبدي انتباهاً إليك من ناحية الاهتمام بعلاقته معك، ولا هو يبدي انتباهاً إلى ما تحتاج أنت لسماعه من ناحية المعلومات. فبدلاً من ذلك، هو يركز على البيانات التي يريد أن يوضحها، أو يقنعك بها، من ذلك يتبين أن هذا تقديم تسيطر عليه اهتمامات المتكلم فقط.

للأسف فإن هذا السيناريو، أو المشهد لا يحدث حصراً في متاجر البيع بالمفرق، فهو يمتد إلى غرف اجتماعات مجالس الإدارة، ومراكز التدريب للشركات، وغرف الاجتماعات للموظفين، ومنصات الخطابة لرجال السياسة، وما إلى ذلك. وهذه هي الطريقة الأكثر تأكيداً لجعل جمهور المستمعين يفقدون الاهتمام بموضوع التقديم فيعزفون عنه.

من ناحية أخرى، فإن المقدمين الذين يكون تقديمهم فعّالاً، يقدمون رسالة موجهة نحو الجمهور بحيث تُعنى به بصورة خاصة.

لقد قاموا بالتحضير اللازم ولذا فهم يفهمون العوامل المسيطرة، أو

يكون السيناريو، أو المشهد شيئاً نموذجياً للغاية كما يلي: يتقدم للتحدث إليك شخص ما يؤدي تقديماً معداً أو مسجلاً مسبقاً، إنه يتكلم بلغة اختصاصيي الكمبيوتر: "بت وبايت"، و(رام، وروم، ودوس، ويونيكس، وميجاهيرتز)، وما لم تتكلم بلغة الكمبيوتر، فلن يكون للتقديم معنى كبير. فتشعر بارتباك وإحباط وربما بمجرد انزعاج بسيط من أن هذا الشخص يضيع وقتك الثمين، فالمقدم لا يبدي انتباهاً إليك من ناحية الاهتمام بعلاقته معك، ولا هو يبدي انتباهاً إلى ما تحتاج أنت لسماعه من ناحية المعلومات. فبدلاً من ذلك، هو يركز على البيانات التي يريد أن يوضحها، أو يقنعك بها، من ذلك يتبين أن هذا تقديم تسيطر عليه اهتمامات المتكلم فقط.

للأسف فإن هذا السيناريو، أو المشهد لا يحدث حصراً في متاجر البيع بالمفرق، فهو يمتد إلى غرف اجتماعات مجالس الإدارة، ومراكز التدريب للشركات، وغرف الاجتماعات للموظفين، ومنصات الخطابة لرجال السياسة، وما إلى ذلك. وهذه هي الطريقة الأكثر تأكيداً لجعل جمهور المستمعين يفقدون الاهتمام بموضوع التقديم فيعزفون عنه.

من ناحية أخرى، فإن المقدمين الذين يكون تقديمهم فعّالاً، يقدمون رسالة موجهة نحو الجمهور بحيث تُعنى به بصورة خاصة.

لقد قاموا بالتحضير اللازم ولذا فهم يفهمون العوامل المسيطرة، أو

السائدة التي تميز الناس الذين يخاطبونهم، ولذلك فإنهم يحددون النقاط الرئيسة التي سيكون لها التأثير الأعظم على مستمعيهم، إنهم يستطيعون التمييز، والانتباه إلى الأشياء ذات المعاني الكبيرة، وينتبهون إلى الشيء الذي سيكون له المعنى الأكبر، ليس بالنسبة للمتكلم، ولكن بالنسبة للمستمعين.

لقد سبق لي واستمعت من بين تلك المرات العديدة إلى أحد المديرين وهو يؤدي تقديماً أمام مجموعة من الموظفين، فقط لتقع رسالته على آذان صماء، لماذا؟ الجواب: لأن ذلك المدير قدّم الرسالة من منظور الإدارة، وعلى العكس من ذلك، فقد سمعت مديرين يقدمون مسائل صعبة، ويتلقون استجابات مؤيدة لهم من الموظفين، فكيف هم يفعلون ذلك؟ إنهم يعرفون، وينتبهون إلى الشيء المهم بالنسبة لمستمعيهم.

٢- وجّه رسالتك نحو المستمعين:

حالما تكون عرفت جمهورك من المستمعين، فسوف توصل رسالتك إليهم بطريقة مفيدة، وذات معنى أكبر إذا قمت بتوجيه تلك الرسالة إليهم خصيصاً.

إن التقديمات أشبه بالرسائل. فإذا كان العنوان المكتوب عليها خاطئاً، فسوف تودع في النهاية في صندوق الرسائل الضائعة، فإذا أردت أن تستقبل تقديماتك بصورة حسنة، فيجب أن تعنونها، أو توجهها إلى المستمعين، ليس فقط أي مستمعين، ولكن تحديداً هذا الجمهور من

المستمعين الذي تخاطبه أنت هنا والآن، وهناك أساليب كثيرة يمكنك أن تستعملها لعمل ذلك.

أحد هذه الأساليب يتمثل في استعمال ضمائر متكلم غير الضمير "أنا"، تجنب عبارات مثل "أريد أن أخبرك عن" (عموماً، فإن الناس لا يحبون أن تخبرهم بشيء)، عوضاً عن ذلك، لك أن تستعمل عبارات مثل "سوف تكتشف أنت" أو "سوف نستطلع نحن". فمخاطبة المستمعين بكلمات مثل "أنت"، و"لك، أو خاصتك" توحي بمعنى يفيد أنك تقيم علاقة مع مستمعيك على مستوى شخصي أكثر.

عندما تقدّم موضوعاً ما أمام مجموعات صغيرة من الأشخاص، أو في تقديمات تتميز بالتفاعل، فإنك تتمتع بميزة إضافية، فأنت تستطيع (ويجب) أن تخاطب الناس بأسمائهم. وكل متكلم مختص بالتقديم أمام مجموعات صغيرة يجب أن يتقن مهارة حفظ، واستعمال أسماء الأشخاص لمخاطبتهم بها، فليس هنالك شيء آخر يمكن أن يجعل الناس يشعرون بأهميتهم، وبأنهم مميزون لهذه الدرجة كما تفعل هذه الطريقة، فاستعمال، أو ذكر اسم شخص ما يوحي بأنك تبدي اهتماماً على مستوى فردي خاص.

إذا كنت تخاطب مجموعة من الأشخاص للمرة الأولى ولم تكن بعد قد تعرفت إلى أسمائهم، فضع "بطاقات أسماء" مطوية أمام كل مكان

يجلس إليه أفراد تلك المجموعة (على افتراض أن المجموعة تجلس إلى طاولات)، أذكر ملاحظة بأنك قد وصلت مبكراً بما فيه الكفاية لتستطيع التعرف إلى اثنين، أو ثلاثة من أولئك الأشخاص بالاسم، وإذا كان التقديم يسمح بتعريف المشاركين بأنفسهم في البداية، فإن تكرار أسماء الأشخاص أثناء تقديم أنفسهم سوف يساعدك على تذكّرها.

والإشارات المباشرة هي وسيلة أخرى لتقديم رسالتك بطريقة شخصية أكثر، وعلى نحو يهتم بالعلاقات أكثر، بتعبير آخر، أذكر إشارة مباشرة إلى إحدى الصفات المميزة التي يشترك فيها أفراد الجمهور، وعبارات كالعبارات التالية تتضمن إشارات مباشرة إلى الأشخاص المخاطبين أثناء التقديم، مع كون مثل هذه الإشارات تعتمد بطبيعة الحال على طبيعة المستمعين:

"بالنسبة لمديرين مثلكم . . ."

"المدربون الذين يستعملون هذا الأسلوب . . ."

"معظم موظفي المبيعات يجدون أن . . . ."

لعلك تتذكر أنت المثال الوارد في الفصل الثاني من هذا الكتاب عن مدير التدريب في إحدى الشركات الذي كان يتكلم في مؤتمر خاص بالأعمال حول موضوع تدريب الموظفين، فعندما لم يكن ذلك المدير يعرف طبيعة مستمعيه، فقد أخفق في توجيه رسالته إليهم، فلو فكّر هو في استعمال إشارات مباشرة أثناء التحضير لتقديمه، لربما استطاع أن

يكتشف الخطأ في الطرق التي اتبعها. يمكنني أن أسمعه يتمرن قبل حلول الوقت، قائلاً: "المالكون، والمديرون لأعمال تجارية محلية مثلكم. . . ". إن ذلك الأسلوب وحده ربما جعله يفكر جيداً في مضمون رسالته، ربما أدرك أن رسالته لم تكن مناسبة للمستمعين، وربما عدّل تقديمه وفق ما يناسبهم بحيث كان من الممكن أن يتلقوها بصورة أفضل.

بالإضافة إلى الضمائر الشخصية، والإشارات المباشرة، فكّر ملياً في المادة التي تختارها، المصطلحات الفنية، الأمثلة، البيانات المؤيدة، إنها جميعاً مهمة للغاية، وخاصة من ناحية العلاقة مع المستمع.

إن المادة التي تستعملها ترسل رسالة ضمن رسالتك. فعندما تكون المادة ذات صلة بالناس الذين تخاطبهم أنت، فإنها تدل على أنك تنشئ علاقة معهم. فالمصطلحات، والمادة التي لا تكون مناسبة للمستمعين يمكن أن تترك الانطباع بأنه إما أنك أنت لا تعرف من هم الأشخاص الذين تخاطبهم، أو بشكل أسوأ، لا تهتم لذلك.

أنت تريد أن تترك لدى مستمعيك شعوراً بأن رسالتك موجهة إليهم فقط.

إن حادثة -كما أذكر- وقعت في وقت ما تعمل على تعزيز هذه النقطة، فقد ظهر مؤلف مشهور بصفته المتكلم الضيف في مناسبتين منفصلتين على مأدبة الغداء، ففي أحد الأيام خاطب ذلك الضيف مجموعة من النساء، وفي اليوم التالي، خاطب مجموعة أخرى من الرجال، وقد حضرت أنا شخصياً

مأدبة الغداء الخاصة بالنساء. ولكي يدعم ذلك الضيف واحدة من النقاط التي أثارها، ذكر نادرتين، أو طرفتين. ورويت النادرتين كلتيهما من وجهة نظر ذكورية بالتأكيد. سيتنابك شعور: أن القشعريرة تسري في أبدان كل المستمعين في تلك الغرفة. عند نقطة ما، فإن إحدى السيدات كانت تجلس بقربي مالت نحوي، وهمست في أذني: "لا أعتقد أنني أرغب أن يخبرني زوجي بذلك!". فقد وجه رسالته بطريقة خاطئة، وهي قد وقعت في صندوق "التقديمات المغلوطة"!.

في الوقت الذي كانت فيه تلك الحادثة قابلة للفهم، فهي بالنسبة لمقدم محترف كانت خطأ لا يغتفر، فالمقدم الفعّال يختار المادة، أو يعدلها وينقحها، بحيث تجذب اهتمام الحضور من المستمعين، وتثير اهتمامهم، واستجابتهم.

فكلما قمت بتقديم ما، اسأل نفسك هذا السؤال: "ما هي الطرق الصحيحة لتوجيه هذه الرسالة إلى الحضور من المستمعين؟ وأية ضمائر شخصية، وإشارات مباشرة، ومصطلحات فنية ومادة مؤيدة سوف توحي بأنني أستطيع أن أميز أو أعرف ما هو ذو معنى بالنسبة لهم؟".

٣- كيف تؤكد أهمية مستمعيك:

إذا كنت تعرف ما هو ذو معنى بالنسبة لمستمعيك، فأنت تعرف أنه من المهم أن يشعروا بأهميتهم. وباستثناءات قليلة، يكون أكثر الناس

انتباهاً، وأكثر تلقياً في بيئات تجعلهم يشعرون بارتياح كبير.

وفي الوقت الذي توجد فيه أساليب محددة يمكنك أن تستعملها؛ لكي تعرف جمهورك من المستمعين، ولكي توجه رسالتك إليهم بشكل صحيح، فإن تأكيد أهمية مستمعيك لهي مسألة أخرى، فهذه لها علاقة بطريقة التصرف أكثر مما لها بأية أساليب قد تستعملها أنت.

سوف أقر، واعترف بأنني لا أعرف كيف أعلم المستمعين أن يتخذوا موقفاً يؤكد أهميتهم.

أوه! هناك أساليب يمكنك أن تستعملها، كالإجابة عن الأسئلة بصيغة الإثبات "هذا سؤال وجيه، يا سيد سميث"، ولكن إذا كنت في أعماق ذاتك تعتقد أن هذا السؤال كريه وثقيل على النفس، وتمنيت أن يغلق السيد "سميث" فمه ويلتزم الصمت، فإنّ ذلك التصرف سوف يظهر عليك إشارات غير منطوقة هذا إذا لم يعبر عنها بالكلام. كذلك سيفعل آخرون ضمن الحضور في تلك المجموعة.

إذن، فكيف لك أن تؤكد أهمية المستمعين؟ كيف لك أن تترك لديهم شعوراً بأن تقديمك كان تجربة إيجابية على نحو رائع (حتى لو لم يكن الموضوع نفسه كذلك؟)، فالطريقة الفضلى التي وجدتها هي اتخاذ موقف، أو طريقة تعرف من نوع أشبه "بعلاقة التميز الخاصة لبعض المنتجات". بتعبير آخر، "فلتهتم بما يكفي لأن تعطي، أو تقدم أقصى ما لديك".

إن أقصى ما لدي كي تعطيه هو "أنت" . إنني أؤيد بقوة الخطابات جيدة التنظيم، والمتكلمين الواضحين، كما أنني أستمتع بالوسائل السمعية، والبصرية المبتكرة كأي شخص آخر. فالهندام المرتب، وجودة التعبير الصوتي، ومهارة الوقوف على منصة الخطابة كلها تنال تأييدي كل يوم، ولكن أياً من هذه العوامل لا يضاهي الصفة البشرية للمقدمين الذين يعطون شيئاً من أنفسهم.

فأنت تعطي شيئاً من نفسك عندما تكون أكثر وعياً بجمهور المستمعين وأقل وعياً بنفسك، وعندما يكون اهتمامك الغالب هو قيمة تجربتهم وليس قيمة تجربتك أنت، وأنت تعطي شيئاً من نفسك عندما تقدم مادة (بطريقة مناسبة) تظهر نفسها بنفسها، كما أنك تكتسب مهارة، أو موهبة للإعطاء من نفسك عندما تقدم وتقدم مراراً وتكراراً (وهذا عندما يكون التقديم متعة حقيقية)! .

فكّر في أمر التقديم على أنه عبارة عن هدية، فهو هديتك المكونة من معلومات وأفكار، وأنت تعطي تلك الهدية إلى الناس أو المستمعين مقابل الوقت والاهتمام اللذين يعيرونهما لك، يمكنك أن تقدم بلا اهتمام صندوقاً تالفاً أخذ القليل من الوقت والجهد لصنعه أو يمكنك بعناية واهتمام أن ترتب المحتويات داخل ذلك الصندوق مراعياً ما سوف يستجيب تجاهه المتلقي، أو المستلم لذلك الصندوق، إنك تستطيع أن تقدم هديتك ملفوفة بورق خاص بلف الهدايا ذي اللون البني، أو تحرص

على تغليف الهدية بشكل يجذب اهتمام الناس ويرغبهم فيها، يمكنك أن تتخذ موقفاً مستقلاً بعيداً عن الاهتمام بالمستمعين، أو يمكنك أن تخرج من نطاق ذاتك، وتقدم رسالتك بطريقة شخصية حميمة، ودافئة.

إنني لا أعرف طريقة للتقديم لجمهور المستمعين أفضل من اتخاذ موقف يظهر الاهتمام بهم، وموقف كهذا يظهر عليك بسهولة، إنه يظهر في طريقة وقفتك أو جلستك، وفي تعابير وجهك، وفي نغمة، أو نبرة صوتك، فبكل شيء تأتي به إلى تقديمك، أنت تتواصل مع مستمعيك! كما يتمثل في قولك: "إنني أعترف بحضوركم، وأهميتكم، فأنا أهتم بكم"، أو أنك لا تتواصل معهم، فأنت إذا لم تعترف بمستمعيك بطريقة تؤكد أهميتهم، فمن غير المحتمل أن يردّوا إليك استجابة إيجابية.

لقد وضعت أنا بعض المقدمين الذين أخطأوا في إحدى النقاط أو في غيرها، وبالأساليب التي اتبعوها. لقد حان الوقت الآن لذكر مثال عن أحد المقدمين الذي لم يخطئ، أو على الأقل لم يكن ذلك ليهم كثيراً، فكان ذلك الشخص هو المتكلم في الخطاب الرئيس في مؤتمر (في هذا الوقت لعلك تفكّر أن كل ما أعمله هو أنني أحضر المؤتمرات ومأدبات الغداء)!

لأنني أعلم، وأدّرب الناس على مهارات التقديم، أشعر في بعض الأحيان كأنني أؤدي دور ناقد سينمائي، هذا غير مقصود، إنه مجرد خطر من الأخطار المهنية، وبالتالي، عندما شرع هذا المتكلم بالكلام، فإنني

لاحظت -شخصياً -أنه لم يذكر هدفاً، أو عرضاً مسبقاً لتقديمه غير أنني سرعان ما وجدت نفسي مشدوداً بكل حواسي، تماماً كما كان كل شخص من الحضور، لسماع ما كان لديه ليقوله، أو للتعبير عن ذلك بطريقة أدق، لأرى كيف كان يقول ما لديه.

من الواضح أن ذلك المتكلم كان يحب ما كان يعمله فقد أعطى جمهوره من المستمعين الانطباع الواضح بأنه احبهم، كان متحمساً بشأن النقاط التي ذكرها؛ ومعبراً عن نفسه في الأمثلة التي استعملها وعلى الرغم من حضور قرابة الألفين من الناس ذلك التقديم، فقد كان المقدم يتحدث إلى المستمعين وكأنه يخاطبهم واحداً واحداً، وقد تجنب التحدث بطريقة خشنة غير ودية إلى المجموعة. لقد تكلم بطريقة ودية تنمُّ عن البراعة في الحديث، وكان يقترب من مستمعيه بطريقة ذات معنى عند وصوله إلى النقاط الرئيسة في حديثه، وقد استعمل جميع الأساليب التي نتناولها هنا حول الاهتمام بالعلاقة مع المستمعين بوجه خاص. وكان ذلك المتكلم يتحدث بابتسامة عريضة حقيقية. وبذلك فقد نال استحسان مستمعيه فوقفوا تقديراً له، واستقبلوه بالتصفيق الحاد، والهتاف بكل حماسة.

إذا كانت هنالك صفة واحدة أكثر من غيرها ميزت الخطاب الذي ألقاه ذاك المقدم، فهي انتباهه إلى مستمعيه، واهتمامه بهم، لقد عرف جمهوره باتباع جميع الأساليب الصحيحة، والأهم من ذلك، بموقف ينم عن الاهتمام بهم.

كيف تنظم سرعة التقديم؟ فيما يتعلق بمعرفة جمهور المستمعين، فإن المقدمين المخضرمين ذوي الخبرة يميزون عاملاً مهماً آخر، الا وهو أن الناس يتمتعون بفترة انتباه محددة، إنك ستخسر انتباههم إذا تكلمت أمامهم بصورة رتيبة باستمرار بنبرة الصوت نفسها، حول النقطة ذاتها، وأنت تقف في المكان ذاته لفترة طويلة للغاية، لذلك قم بتغيير سرعة تقديمك وفقاً للعامل المذكور أعلاه.

إن تنظيم سرعة التقديم هو أحد النواحي التي يهملها العديد من المقدمين، إنهم يقدمون موضوعهم وكأنّ المستمعين سيواصلون الاستماع إليهم بسبب من يكونون هم؟ أو ماذا لديهم ليقولوه. فلا شيء يمكن أن يكون أبعد من الحقيقة؛ لأن قلة منا يعملون شيئاً واحداً بصورة متواصلة لفترة طويلة جداً.

يأتي الناس لحضور تقديمك من بيئة تتميز بسرعة النمو والتقدم، إن عقولهم تعمل بأقصى سرعتها، وتتنافس على كسب انتباههم أشياء كثيرة تشغل البال، وفي الوقت الذي تصبح فيه ثقافتنا أكثر تقدماً في التكنولوجيا العالية أو المتقدمة بشكل متزايد، فإننا نتعود على تلقي أجزاء أصغر من الرسائل، وعلى التحكم التام في درجة تلقيها.

تومض شاشات الكمبيوتر، وتتغير في خلال مدة زمنية قصيرة جداً لوحدات "نانو/ ثانية" بمجرد ضغطة زر، تعطي أجهزة الفاكس،

والناسخات صوراً جديدة خلال وقت أقل مما يلزم لتعبئة تلك الأجهزة بالورق، وتقريباً كل شخص أصبح في هذه الأيام يملك جهاز تلفزيون مع وحدة تحكم عن بعد. وماذا أنت فاعل إذا لم يشدّ انتباهك أحد البرامج التلفزيونية؟ إذا كنت كأكثر الناس منا، فإنك تعمد إلى التغيير من قناة تلفزيونية إلى أخرى بوساطة التحكم عن بعد. وأنت تتنقل من قناة إلى أخرى بسرعة، يمكن النظر إلى التقديم كبرامج التلفزيون، فهو إذا لم يستحوذ على انتباه الناس، ولم يحافظ عليه، فإنهم سوف يقلبون الشاشة من قناة إلى أخرى، وينتقلون بأفكارهم إلى مكان آخر، غير أنك تستطيع أنت أن توفر عليهم العناء، فقم أنت بتغيير القنوات بالنيابة عنهم، كيف يتسنى لك أن تفعل ذلك؟ عن طريق إحداث تغييرات في تقديمك حيث تتغير سرعتك في التقديم من وقت لآخر.

انتقل من إحدى النقاط الرئيسة إلى نقطة أخرى. . تحرك إلى موضوع آخر على منصة الخطابة، بعد ذلك انتقل إلى استعمال الوسائل السمعية، والبصرية، ثم ارجع إلى تقديم بعض النقاط بطريقة شخصية، وغيّر أسلوب التقديم الذي تتبعه: كنبرة صوتك، وإشارات يديك، وتعابير وجهك، ونوع المادة المؤيدة التي تستعملها، فمن وقت لآخر زد السرعة ثم حفظها و (عندما يكون مناسباً) أعط لمسة ترفيه بروح الدعابة، والمرح، بهذه الطريقة تقدّم أنت التنوع الذي يساعدك على الاحتفاظ بانتباه المستمعين.

المشاركة:

إن أكثر الناس الذين أتحدث معهم حول موضوع التقديم يوافقون على أن مشاركة المستمعين مهمة. إنهم يتفقون على أنها تكون فكرة جيدة أن تشرك الناس عندما يتقابلون في مجموعات أصغر.

"يعني بأي درجة تكون المجموعة أعلى؟ "بخمسة أو عشرة" "وماذا عن صف من طلاب المدارس يضم خمسة وعشرين، أو ثلاثين طالباً؟ "نعم. فالناس يتعلمون بشكل أفضل عندما يشاركون". "حسناً، إذا كان الحال كذلك، لم لا نجعل الناس يشاركون مجموعة من ثلاثمائة أو ثلاثة آلاف شخص؟، "إن ذلك مستحيل!" أهذا ما تقول؟ لا، ليس كذلك، بل تذكّر: أن التمييز بين الطريقة التفاعلية، والطريقة غير التفاعلية لا يتمثل فيم أنت فاعل، ولكن فقط في كيفية عملك له.

إن المشاركة مهمة، إنها إحدى أفضل الوسائل للتقديم لجمهور من المستمعين، ولتشجيعهم على الرد عليك باستجابة ما. وعندما يشترك الناس في تجربة ما فإنه من المتوقع أن يستمعوا ويستجيبوا أكثر مما هم سيفعلون إذا كانوا مجرد أجسام تشغل مقاعد دون حركة، أو استجابة.

لك أيضاً أن تقارن تقديمك بمسرحية تمثيلية، قد تشغل أنت الدور الرئيس لمقدم المسرحية، ولكنك لا تنظر إليه على أنه دور تمثيلي خاص بممثل واحد، إنك تريد أن تدعو كل شخص ضمن جمهور المتفرجين

على المسرحية لتأدية أحد الأدوار، وفي بيئات ذات صفة رسمية أكثر، أو عندما تخاطب أنت مجموعات أكبر، فإنك تريد أن يؤدي الجمهور دور المستمع النشط، والمنتبه، إنه دور ليس سهلاً؛ إذ إن أكثرنا لم يتدرب على الاستماع بنشاط. فهل أنت تحفز المستمعين للمشاركة في التقديم؟.

١ - وجّه أسئلة: في الطريقتين كلتيهما التفاعلية وغير التفاعلية، تكون الأسئلة طريقة لإثارة اهتمام المستمعين واستجاباتهم، والفرق الوحيد بين الطريقتين المذكورتين يتمثل فيما يلي: بالطريقة غير التفاعلية توجه فيها أسئلة بلاغية لا تتوقع أن تتلقى أجوبة شفهية عنها. أما بالطريقة التفاعلية، فإنك تطرح أسئلة مباشرة، وتنتظر أن يقوم شخص ما بتقديم إجابة شفهية لها.

لاحظ كيف وصفت أنا الإجابة عن سؤال بلاغي، فأنت لا تتوقع جواباً معبراً عنه شفهياً، ولكن سواء ~كان الجواب شفهياً أم غير ذلك، فإن الفائدة من طرح الأسئلة تكون هي نفسها في الحالتين كلتيهما، إن الأسئلة تحفز الناس للاستماع، ولصياغة الأجوبة، حتى لو كان ذلك فكرياً في أذهانهم. وكمقدّم، إذا استطعت أن تجعل مستمعيك يعملون الفكر على المادة التي قدّمتها، فإنك تكون قد حزت على انتباه الناس.

إن التوقيت مهم عندما توجه أنت أسئلة، ففي الطريقة غير التفاعلية، اطرح سؤالاً بلاغياً بأن تنطقه بالنبرة المناسبة سواء أكانت عالية أم منخفضة، توقف عن التقديم بشكل ذي معنى للحظة كي تعطي جمهور

المستمعين فرصة لفهم السؤال، وللبدء بصياغة إجابة عنه بأذهانهم، ثم قدّم أنت الجواب بثقة تامة.

أما في الطريقة التفاعلية، فإن ذلك التوقف المؤقت الذي يكون له معنى يجب أن يكون أطول بشكل كبير، أعط وقتاً كافياً لشخص ما ضمن الحضور من المستمعين لكي يجيب عن سؤال مباشر، ففي المتوسط، قد يكون الوقت المتاح يتراوح من عشرين إلى ثلاثين ثانية، مع اعتبار الوقت الذي يحتاج إليه الناس كي يسمعوا السؤال ويفهموه، ولكي يصوغوا جواباًعنه ذهنياً، وليتشجعوا على التكلم، وأخيراً ليعطوا جوابهم شفهياً، مع ذلك، راقب ماذا يحدث في الكثير من التقديمات التفعيلية. فالعديد من المقدمين ينتظرون لمدة خمس، أو عشر ثوان، ثم يسارعون إلى الإجابة عن السؤال بأنفسهم، فلا عجب إذن إذا عرفنا أن المستمعين في أغلب الأحيان يفقدون الحماسة للمشاركة بنشاط مع مقدمين لا يكادون يعطونهم الفرصة لذلك.

في أيّ من الحالتين، إذا استرسلت أنت في حديثك بدون ترابط مباشر بعد توجيه سؤال ما، فإنك تخسر التأثير الذي تريد أن تحدثه الأسئلة، وسواء كانت الأسئلة بلاغية تأثيرية، أو مباشرة، فإنها تطرح لغرض إشراك المستمعين في التقديم. وبدون توقف مؤقت، لا تحدث مشاركة.

عندما توجه أنت أسئلة سواء أكانت بلاغية أم مباشرة، استعمل أسئلة مفتوحة على الغالب. فالأسئلة المفتوحة تستثير إجابة غير الإجابة لكلمة

"نعم" أو "لا" التي تكون عادة على عجل، وهذا النوع من الأسئلة هو الذي يبدأ بكلمات استفهامية مثل: من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ وكيف؟ (امتنع عن توجيه أسئلة تبدأ بكلمة "لماذا" فهذا يمكن أن يُفهم منه أنها أسئلة استفزازية، أو تنطوي على تهديد).

إن الأسئلة المفتوحة مفضلة؛ لأنها تطرح في شكل يحفز إعمال الفكر وذلك هو بالضبط ما تريد أن تعمله أنت: وهو أن تحفز المستمعين للتفكير بشأن رسالتك، أما الأسئلة المغلقة، من ناحية أخرى، فهي التي تبدأ بكلمات مثل: يستطيع، يكون، يفعل، فعل، سيفعل. إنها تسمى "مغلقة" لأنها "تغلق" أو تسد استجابة المستمع، ومن وجهة نظر أحد الحضور بين المستمعين إذا كان كل ما لدي لأجيب عنه هو "نعم" أو "لا"، فليس علي أن أبدي انتباهاً شديداً، وأنا لدي دائماً فرصة لأن أكون مصيباً بنسبة ٥٠٪ وتكون الدرجة التي أشترك بها بسيطة جداً.

استعرض الأسئلة التالية "المفتوحة"، و "المغلقة"، وفكّر كيف تجيب عن كل من هذه الأسئلة بصورة مختلفة.

مفتوح: ما هي بعض الطرق التي يمكنك أن تشجع بها الناس على المشاركة؟ (توقف مؤقت)

مغلق: هل تستطيع أن تحفز الحضور من المستمعين على المشاركة؟

مفتوح: كيف تستطيع أن تستعمل هذه الفكرة في شركتك؟ (توقف مؤقت).

مغلق: هل ستستعمل هذه الفكرة في شركتك؟

مفتوح: ماذا تعني هذه المعلومات بالنسبة لك؟ (توقف مؤقت).

مغلق: هل تعني هذه المعلومات أيّ شيء بالنسبة لك؟.

من الواضح أن الأسئلة المفتوحة تستدعي مشاركة أكبر من قبل المستمعين، حتى عندما تكون مثل هذه الأسئلة من النوع البلاغي التأثيري فقط وتكون المشاركة مفهومة ضمناً.

٢- **التذكر** : إن الطلب من المستمعين أن يتذكروا شيئاً ما، هو اسلوب آخر يعني ضمناً أنّهم يشاركون في التقديم.

فلتدعُ مستمعيك إلى المشاركة عن طريق التفكير بشأن نقطة وردت سابقاً في تقديمك، فعلى سبيل المثال، إذا قلت: "إذا تذكرتك، للحظة، الملخص النموذجي الذي استعملناه لتحضير التقديم. . . " فإن المستمعين سيشغلون أذهانهم ويعودون لمتابعتك، ويشاركون في التقديم، وهم يتذكرون النقطة المعنية ذهنياً.

إن التفكير جيّداً بشأن أحداث مألوفة هو شكل آخر من أشكال التذكر. "هل تتذكرون عندما فاز فريق "الهوكي" الأمريكي بالميدالية

الذهبية في "ليك بلاسيد"؟" و "هل تتذكرون عندما هبط روادنا للفضاء أول مرة على سطح القمر؟"، و "هل تتذكرون عندما بقي أحد الحكام واقفاً على المنصة بعد الترحيب به لوقت أكثر من اللازم في المؤتمر القومي الديمقراطي عام ١٩٨٨؟". و"هل تتذكرون ردود أفعال العملاء بالنسبة للمنتج :إكس" عندما تم الإعلان عنه؟".

فتذكر الأحداث يمكن أن يكون وسيلة فعالة لتحريك مشاعر الناس، لتقديم فكرة ما، أو لإبراز أوجه التشابه بين شيئين شريطة أن تكون الأحداث مألوفة بالنسبة للمستمعين. والمشاركة تكون ضمنية عندما يكون المستمعون في أذهانهم صورة عن المناسبة المعنية، وعن الانفعالات المرافقة لها.

غير أن الأحداث يتعين أن يتم اختيارها بعناية، إنها يجب أن لا تكون نقط ذات صلة بالموضوع الذي تقدمه، ولكنها يجب أن تكون أيضاً ذات صلة بجمهور المستمعين، إنني أتذكر إحدى المناسبات عندما خاطبت مجموعة من الطلاب قائلاً لهم: "هل تتذكرون عندما هبطنا أول مرة على القمر؟"، والآن فإن كل واحد تقريباً ممن هم في مثل عمري يمكنه أن يخبركم أين كان؟ وماذا كان يفعل في ذلك الوقت؟ ولكن، لا، فهذه المجموعة من الطلاب تحديداً لم يتذكروا ذلك الحدث؛ لأن أكثرهم لم يكن قد ولد بعدا إن هذه الحادثة قد أكدت لي أهمية معرفة المستمعين، وتقديم ما هو ذو معنى بالنسبة لهم، (لقد حاولت أن أعود إلى ذاكرتي عن طريق الانتقال بسرعة إلى سيناريو، أو مشهد، ولكن ذلك لم يكن له التأثير ذاته تماماً).

٣- السيناريوهات (المشاهد): إن السيناريو يكون صورة مرسومة بالكلمات، أو مشهداً في مخيلة جمهورك من المستمعين، وقد يكون السيناريو فعلياً، أو فرضياً، ويمكن أن يتم تأليفه باستعمال نوادر، أو توضيحات شفهية، فعلى سبيل المثال، قد أسألك أنا: "تصور... أحد كبار المديرين التنفيذيين في مؤسستك يدخل فجأة أثناء اجتماعك التالي على غير توقع في اللحظة التي توشك فيها أنت على النهوض وتقديم تقريرك الخاص بنهاية الشهر".

هل تبدأ صورة ما تتكون في ذهنك؟ وهل تشعر بطريقة معينة كاستجابة لتلك الصورة؟ إذا حدث ذلك، فإنك تكون مشاركاً في ذلك التقديم.

يمكن أن تكون السيناريوهات شكلاً فعّالاً بصورة خاصة لتحفيز المستمعين على المشاركة في تقديم موجه نحو شؤون التسويق، وبالعمل مع مجموعة من المهندسين المعماريين تأكد لنا مدى قوة الصور المرسومة بالكلمات، وفي الوقت الذي كنا فيه نعد تقديماً ما لأحد العملاء المحتملين، فكّرنا في سبل لنقل فكرة مزايا تصميم الشركة بطريقة مقنعة فبإعطاء وصف لسيناريو استطاع أن يجعل العميل "يتجول" في أرجاء المبنى الذي اقترحته الشركة، استطاعت الشركة إقناع العملاء بأن حاجاتهم تم تفهمها، الأمر الذي دفع العملاء إلى توقيع العقد مع الشركة. فالسيناريوهات، عندما يكون أداؤها متقناً، يمكن أن تخلق مشاعر لديك بأنك تمتلك المنتج، أو الخدمة التي تحاول أنت أن تبيعها.

يمكن أن تكون السيناريوهات أيضاً وسيلة لإقناع الناس بقبول الأفكار، تقوم إحدى محطات التلفزة العامة من وقت لآخر بإذاعة عرض "توم بيترز" (الاهتمام بالعملاء)، في هذا العرض، يفتح السيد "بيترز" تقديمه أو يبدؤه بسيناريو، وبالنسبة لأولئك الأشخاص منكم الذين شاهدوا هذا العرض، سوف تتذكرون كيف يسرد تجربة له مع وكيل لقطع غيار سيارات. إنه يصف محاولاته لطلب إحدى قطع الغيار لسيارته الجديدة، وهو يروي محادثة له مع الكاتب الذي لا يستطيع أن يخبره بالموعد الذي تتوفر فيه القطعة المطلوبة، وهو إذ يبني هذا السيناريو لجمهور المستمعين، يبني في الوقت ذاته مشاعر الإحباط التي تعتريهم من سوء الخدمة.

وأثناء تقديمه هذا السيناريو، تتنقل كاميرات الفيديو من وقت لآخر بين الجمهور لتصويرهم، يهز المستمعون رؤوسهم كإشارة على الموافقة وكأنهم يقولون "نعم". وتعابير وجوههم تؤكد وتوحي بالقول: "ذلك الموضوع يهمني حقاً"، فقد استطاع بفاعلية أن يشدهم إلى تقديمه، ويدفعهم للاستجابة لفحواه.

إن هذا المثال يتعلق بسيناريو جيّد بشكل خاص؛ لأنه يعمل ما يجب أن يعمله أي تقديم. إنه يتناول تجربة إنسانية شائعة جداً يمكن أن تثير اهتمام كل شخص من جمهور المستمعين (بحيث إنهم، ضمناً، يشاركون في التقديم). كما أنها تعمل على دعم المغزى من تلك الرسالة.

يتابع السيد "بيترز"، بالحقائق والأرقام، بيانات إحصائية تثبت الفكرة التي يقدّمها، ولكن هذا السيناريو الأول الذي يتعلق بمصلحة إنسانية هو ما يجلب انتباه الناس، ويعمل على تكوين علاقة تربط بين المقدم، والمستمعين، فمن خلال هذه الحادثة تحديداً، التي تتعلق "بشخص يوجه تجربة ما إلى أشخاص آخرين" تكون مشاركة الأشخاص المستمعين وعندما تتحدث أنت مع أشخاص سبق لهم مشاهدة هذا التقديم، فهذا هو ما يتذكرونه بعد أن يكون قد مضى وقت طويل على نسيانهم الحقائق، والأرقام المقدّمة. هل يعني ذلك أنه بإمكانك الاستغناء عن الحقائق، والأرقام؟. كلا، فأنت تحتاج إليها لإثبات النقاط التي تقدمها، ولدعم مصداقية موقفك. ولكن المعلومات لا تكون مقنعة بقدر ما تكون كذلك الدراما، أو الموضوع المؤثر، فالتزمت أو التمسك بتقديم تفاصيل، ونسب مئوية لا أهمية لها يترك تأثيراً أقل بكثير مما يمكن أن يترك سيناريو يتعلق بمصالح شخصية.

إن الأسئلة المفتوحة، والتذكرات، والسيناريوهات كل ذلك يمكن تطبيقه في الطريقتين كلتيهما المتبعتين في التقديم "التفاعلية" و"غير التفاعلية" وبطبيعة الحال، في التقديمات التي توجه إلى مجموعات أصغر، يمكنك أنت أن توفر فرصاً أكثر للمستمعين للمشاركة في التقديم بصراحة ووضوح. والأساليب التي تشجع على المشاركة الصريحة أي غير الضمنية تشمل الأسئلة المباشرة، والمناقشات، وأداء الأدوار، وحل

التمارين من الكتب الخاصة بذلك، وأدوار حل المشاكل بواسطة المجموعات. كل تلك أدوات المهنة بالنسبة للمعلمين، والمدربين للجموعات وهذه موضوعات تصلح للبحث في كتاب آخر.

ففيما يتعلق بالتقديم، تذكّر: شجّع جمهور المستمعين على المشاركة، حتى لو كانت ضمنية فقط، أي غير صريحة، وعندما تفعل ذلك، فإنهم سيكونون قد شاركوا في تجربة كانت أكثر معنى بالنسبة لهم، وأكثر سهولة للتذكر فلا ينسونها. وهذا الأمر بحد ذاته سيجعلك تشعر بالرضا عن نفسك أكثر فأكثر.

التطبيق:

باستثناء البرامج القومية التي تذاع عن شخصيات عامة، فلعل السيد "زيج زيجلار" قدّم برامجاً لعدد كبير من الناس كأي شخص آخر في زماننا هذا، فالمست معون الذين خاطبهم "زيجلار" تبلغ أعدادهم العشرات، وربما المئات من الآلاف حين قال: "إننا جميعاً نضبط الراديو على المحطة الإذاعية ذاتها، وأحرف النداء الخاصة بهذه المحطة تعني السؤال التالي: "ما الذي يعنيني فيها؟ ".

إن أكثرنا يتم تحفيزه عن طريق الاهتمام بالذات. فنحن نستجيب على أساس ما تعنيه لنا الأشياء. فالمقدّم الذي يكون فعّالاً لا يخفق أبداً في تقديم رسالة ما من حيث كيفية انطباقها على المتلقين من مستمعيه.

لمصطلح "التطبيق" معنيان اثنان:

١. كيف يمكن تطبيق المعلومات "من قبل" المستمعين؟.

٢. كيف تنطبق هذه المعلومات "على" المستمعين؟. بتعبير آخر "ما الذي يعنيهم في تلك المعلومات"؟.

في الفصل الثاني من هذا الكتاب حول التحضير لتقديم ما، استعرضنا عنصراً يتعلق بالبنية، أو التركيب ويتوفر فيه المعنى الأول المذكور أعلاه، ونقصد بذلك الخاتمة التي تتضمن "ما يجب عمله". و "ما يجب عمله" يمكن أن نطلق عليه أيضاً "تطبيق الخاتمة"، فعندما تطلب من جمهور المستمعين أن يعملوا شيئاً، فإنك في الواقع كأنك تقول لهم: "إليكم كيف يمكن لرسالتي أن يتم تطبيقها من قبلكم".

فالذي نريد أن ننظر فيه هنا هو كيف لك أن تطبق رسالتك "على" المستمعين بطريقة تهتم بـ "المصلحة الذاتية" لهم، فاسأل نفسك:

ما الذي سيحفز المستمعين للانتباه إلى رسالتي؟ وما الذي سيشجعهم على تنفيذ هدفي؟

الجواب هو: "القيمة"، فعندما يدرك الناس القيمة التي تتمثل في منتج ما، فمن المتوقع أن يهتموا بشرائه، وعلى نحو مماثل، فإن المستمعين عندما يدركون وجود قيمة ما في الأفكار، والتوصيات التي تقدمها، فإنهم سيهتمون بالاستماع إليها، وقبولها، والتصرف حيالها.

إن هذا يمثل تحدياً للمقدمين، فنحن نعرف قيمة ما نقدمه، فإذا لم نعرف قيمته، فإننا سوف لن نأخذ وقتنا، أو نبذل جهدنا للوقوف أمام جميع أولئك الناس، ومحاولة إقناعهم بطريقة تفكيرنا (أو طريقة تفكير المؤسسة التي نمثلها). ونتيجة لذلك، فإنّ بعض المقدّمين يؤدون تقديماتهم وهم يتعمدون عدم رؤية أشياء أخرى غير ما يرونه هم. ونحن إذ نعرف القيمة التي تتمثل في الشراء الذي نريد تقديمه، نخطئ إذا افترضنا أن جمهور المستمعين يعرف قيمة ذلك الشيء أيضاً. فدائماً افترض أن المستمعين لا يعرفون قيمة الموضوع إلا إذا عرفتهم أنت بها.

إن المقدّمين القادرين على الإقناع يعملون ما يعمله الناجحون من البائعين، فهم ذهنياً "يتسللون تحت جلد" عملائهم، أو زبائنهم، إذا جاز التعبير. إنهم يحاولون أن ينظروا إلى رسالتهم من منظور مستمعيهم من الزبائن، ويسألون: "ما الذي سيجعلني "أبيع" سلعتي إذا كنت أنا أستمع إلى هذا من وجهة نظرهم هم؟".

لتحديد الكيفية التي يمكنك بها تطبيق رسالتك على المستمعين، قم أولاً بتحديد قيمة تلك الرسالة بالنسبة لهم، أعد النظر في كل نقطة رئيسة على ضوء السؤال التالي: "ما هو الشيء الذي يتوفر في هذا الشيء بحيث ينفع جمهوري من المستمعين؟"، فحالما تكون قد حددت المنفعة، أو المنافع ذات العلاقة بالمتلقين، كوّن جملاً مناسبة تبيّن قيمة الشيء، فجمل كهذه من شأنها أن تنقل فكرة القيمة:

"ما يعنيه هذا بالنسبة لك هو . . . ".

"نتيجة لذلك، فسوف تكسب أنت . . . ".

"من الفوائد المعتبرة لذلك . . . ".

"من المتوقع أن تزيد الإيرادات بمقدار . . . ".

"بإمكانك أن تخفض التكاليف بواقع . . . . . . ".

استعمل كلمات مثل "تكسب"، و"توفر"، وإمكانية، وتزيد، فمثل هذه الكلمات تثير اهتمام المستمعين بمصالحهم الذاتية.

عندما أقدّم أنا شخصياً ندوات، مثلاً، حول موضوع التقديم، فإنني أضمن تقديمي من وقت لآخر جملاً تبين قيماً محددة مثل هذه الجمل:

"نتيجة لذلك، فسوف توفر الوقت والجهد".

"ما يعنيه هذا بالنسبة لك هو فرصة لكسب الظهور".

"الفائدة الحقيقية تكمن في إمكانية زيادة أرباحك . . . (توقف) في بعض الحالات، بمقدار كبير".

يجب أن تضمن تقديمك من أوله إلى آخره جملاً تفيد قيمة الشيء، بشكل خاص بعد أن تكون قد عرضت كل نقطة رئيسة، ومرة ثانية في نهاية تقديمك. وكلما كنت أكثر تحديداً، كان ذلك أفضل، فلا تترك

لمستمعيك أن يستنتجوا بأنفسهم قيمة الشيء مدار البحث بناء على ما تقوله أنت، فهم قد لا يبذلون الجهد، أو أنهم قد يتوصلون إلى استنتاج يختلف عن الشيء الذي تقصده أنت.

وإذا قام المزيد من المعلمين بالتعبير عن قيمة الدروس التي يقدمونها من منظور، أو زاوية طلابهم، فإني أحسب أنه سيكون لدينا عدد أقل من الطلاب الذين يرسبون في دراستهم، كما أن المزيد من المديرين إذا قاموا بالتعبير عن قيمة قرارات الشركة من وجهة نظر الموظف، فإني أتوقع أن المزيد من الموظفين سوف يستجيبون بصورة إيجابية، فإذا قال المقدمون على اختلافهم صراحة: "ما يعنيه هذا بالنسبة لكم هو . . .". فإن المستمعين سوف يفهمون ويتقبلون بصورة أسهل، أو أسرع كيف أن الرسالة المقدمة تنطبق عليهم.

إن ذكر القيمة التي تمثلها رسالتك يعني أن مستمعيك يصبحون أكثر استعداداً لتلقي الرسالة وتقبلها، وذلك لأنك أعطيتهم سبباً للاستماع إليك، وهناك فائدة هامة أو معتبرة لذلك وهي أن المستمعين سوف يتحفزون أكثر للاستجابة، والتصرف حيال ما قلته أنت، ونتيجة لذلك، فإن خبرتك كمقدم سوف تصبح أكثر جدوى بالنسبة لك، سواء من الناحية الشخصية أو من الناحية المهنية، أو من الناحية المالية، والآن فإن هذه الجمل الأخيرة التي ذكرناها هي بحد ذاتها جمل تفيد قيمة الشيء الذي يجري تقديمه.

شخّص تقديماتك

عندما تبدأ تقديمك أول الأمر، تكون هناك مسافة تفصل بينك وبين مستمعيك. فأنت تقف هنا، وهم يجلسون هناك، ليس لديهم أدنى فكرة عما أنت مقدم على عمله، "وتشخيص" تقديمك يسد الفجوة التي توجد في البداية بينك وبين مستمعيك؛ فبالتشخيص يرتبط الطرفان بعلاة تجمعهما معاً ليس بمقدم يفرض آراءه على مستمعيه لاعتقاده الخاطئ بأنهم أدنى منه مستوى، أو منزلة ولكن كأشخاص يتفاعلون معاً في تجربة مشتركة.

فكيف تستطيع أن "تشخص" تقديمك؟، وكيف تستطيع أن تشجّع مستمعيك على التفاعل معك؟ وبأية طرق تستطيع تقديم رسالتك بشكل يتعلق بهم بحيث يستجيبون لما تقول وكأنكم زملاء، أو أصدقاء موثوق فيهم؟

لقد استعرضنا بالبحث عدداً من الأساليب التي تعطيك بداية جيدة فاعرف مستمعيك بحيث تكون مستعداً، وجاهزاً لتقديم مادة تتعلق تحديداً بمصالحهم واحتياجاتهم. . ميّزهم بعناوين خاصة وتأكيدات إيجابية لشخصياتهم، شجّعهم على المشاركة (حتى لو كانت مشاركة ضمنية)، واذكر لهم ما تعنيه رسالتك بالنسبة لهم من حيث قيمتها. والتأثير الذي يتأتى من عمل جميع هذه الأشياء هو أشبه بحفر اسم أحد الأشخاص على لوحة، فهذا التأثير "يشخص" المنتج المقدم، أي يطبعه بالطابع الشخصي لمن قدمه.

ولكن المقدمين الذين يكونون الأكثر فاعلية، هم الذين يتقدمون خطوة أبعد، فهم يسلمون "لوحة الاسم" باليد. إنها إيماءة أو إشارة تظهر صفات شخصية معينة عن المعطي، أو المقدم، ويتناول الفصل التالي من هذا الكتاب بصورة أوفى بعض الصفات التي تساهم في "تشخيص" التقديم ولكن من المناسب عند هذه النقطة أن نذكر اثنتين من تلك الصفات، وخصوصاً أولى هاتين الصفتين:

هي أن تظهر بمظهر شخصي لافت للنظر: اي مقبول، وسار، وجذاب. وهذا لا يعني أن تكون جذاباً من حيث مظهر الجسم، ولكن بالأحرى، أن ينجذب مستمعوك إليك تماماً مثلما ينجذب العصفور الطنان إلى الزهرة، ويدرك جمهور المستمعين أنك ودود، ولطيف المعشر، إنهم يرونك على أنك شخص من ذلك النوع الذي يودون مجالسته وتجاذب أطراف الحديث معه.

لقد شاهدت مقدمين يفرضون شخصيتهم في اللحظة التي يخطون فيها باتجاه واجهة الغرفة. وانت تكاد تسمع صوتاً خفيفاً يتردد داخل رؤوسهم قائلاً: "يجب أن اكون محترفاً ممتازاً الآن". (اعرف ذلك. فمثل ذلك الصوت كان يتردد في راسي انا ايضا)، لكم وددت أن اسكت ذلك الصوت الخفيض بنصيحة من كلمة واحدة: اهدأ. فدع عنك هذا الحذر، ودع المستمعين يروا شيئاً من شخصك الحقيقي.

وذلك يأتي بنا إلى العامل الثاني في "تشخيص" التقديم الذي يعمل يداً بيد مع العامل الأول. والعامل الثاني الآن هو أن يكون لديك استعداد "لكشف الذات"، فكشف شيء من ذاتك يرسل إشارة إلى جمهور المستمعين بأنك تعمل على مستوى شخصي، إنه يعني ضمناً أنك مكرس نفسك للموضوع الذي تقدمه وأنك ملتزم تجاه مستمعيك، وكشف الذات يمكن أيضاً أن يعمل على كسر الجمود وإزالة ذلك الحاجز بينك وبين الجمهور، وخصوصاً عندما تقدم ذلك مع لمسة من روح الفكاهة.

أن تعرف متى وماذا وكم تكشف من ذاتك فذلك يتطلب منك بعض الحساسية، وحسن التقدير، والتصرف، وفي الوقت الذي يكون فيه الكشف عن أشياء معينة في شخصيتك من شأنه أن يحببك إلى المستمعين فإن إظهار جرأتك لا يكون ضرورياً ولا ملائماً، ومن المحتمل أن يؤذي مشاعرهم.

إن كشف الذات هو حقاً شكل من المادة المؤيدة. فيمكنك أن تدعم نقطة ما تقدمها بواسطة واحدة من نوادرك الشخصية، أو بواسطة مثال ما من واقع تجربتك الشخصية، وكما هو الحال بالنسبة لكل ناحية أخرى من نواحي التقديم، فإن كشف الذات يجب أن يكون وثيق الصلة بجمهور المستمعين، وبالموضوع المقدم، وكذلك بالبيئة التي يحدث فيها التقديم. (ولكن بطبيعة الحال، فإن ذلك أمر بديهي لا يحتاج إلى قول).

إن تأثير التشخيص بالنسبة لتقديمك هو أشبه بعملية التصوير، تخيل

أن مصوراً تلفزيونياً يقف خلف جمهور المستمعين أو المشاهدين ويقوم بتصوير التقديم الذي تؤديه أنت، إنه يسلط الكاميرا، أو آلة التصوير عليك، ويبدأ التصوير بأخذ لقطة من مسافة بعيدة، ومن زاوية عريضة، وتبدو أنت في عدسة الكاميرا صغير الحجم، ومستقلاً بذاتك، وبعيداً بحيث يتعذر الوصول إليك، ومع كل أسلوب تستعمله يركّز على علاقتك مع مستمعيك، يقوم المصور بتعديل عدسة "الزوم"، أو التقريب في الكاميرا، فتكبر صورتك في العدسة حتى تظهر أنت بالحجم الطبيعي وفي وضعية تركيز ممتازة، هكذا تريد أنت الظهور أمام مستمعيك: في صورتك الكبيرة الطبيعية، والشخصية.

إن التقديم الفعّال يحتوي على أكثر بكثير من مجرد حقائق، وأرقام، إنه يتألف من بناء علاقة مع أناس يعطونك فائدة وقتهم، وانتباههم. (قد تستطيع أن تستفيد من وقتهم، ولكن عليك أنت أن تكسب انتباههم بنفسك).

إن ربط رسالتك بما يهم مستمعيك بطريقة "تشخيص" تقديمك هو الذي يدفعهم للمشاركة في هذا التقديم، كما يدفعهم لذلك المحافظة على التوازن بين المعلومات المتعلقة "بالتكنولوجيا العالية"، أو المتقدمة، وعناصر تكوين العلاقات في التقديم "بلمسة عالية"، وهذا يحدث عندما تكون لتقديماتك قوة الإقناع، وذلك عندما تتعامل مع الناس على أساس "شخص واحد إلى أشخاص".

ففي المرة القادمة التي يكون لديك فيها تقديم تريد أن تؤديه، اسأل نفسك:

ماذا أفعل كي أقدم إلى المستمعين موضوعي، وأربطه بهم شخصياً بطريقة فعّالة؟

عندما تضمن تقديمك الأساليب التي تركز على تأسيس العلاقة مع مستمعيك، والتي قدمناها في هذا الفصل من الكتاب، فسوف تسر جداً من النتائج التي ستلمسها، كذلك سيفعل أيضاً مستمعوك!.

لتؤدي تقديمك كمحترف مع التركيز على العلاقة مع المستمعين، تذكّر:

- قدّم ما يكون وثيق الصلة بالمستمعين وبالموضوع الذي تقدمه.
- قم بتلبية هذه الحاجات الأربع المتصلة بالعلاقات:

١- التوقع: أذكر الهدف، والعرض المسبق.

٢- التعارف:

- اعرف جمهورك من المستمعين.
- عنون أو وجّه رسالتك إليهم بطريقة صحيحة.
- أكد أهميتهم.
- غيّر سرعة تقديمك من وقت لآخر.

٣- المشاركة :

- وجّه أسئلة.

- استعمل الملاحظات المدونة.

- قم بسرد سيناريوهات.

٤- التطبيق :

أذكر كيف تنطبق رسالتك على جمهور المستمعين من حيث قيمتها (من منظورهم هم).

٥- قم بتشخيص الطريقة التي تتبعها في التقديم.

الفصل الرابع

تحقيق الأداء الأمثل



تحقيق الأداء الأمثل

في شهر حزيران من العام (١٩٨٧) كتب (بارت بارنز)، المحرر في جريدة واشنطن بوست، عن الراحل (فريد آستير) قائلاً:

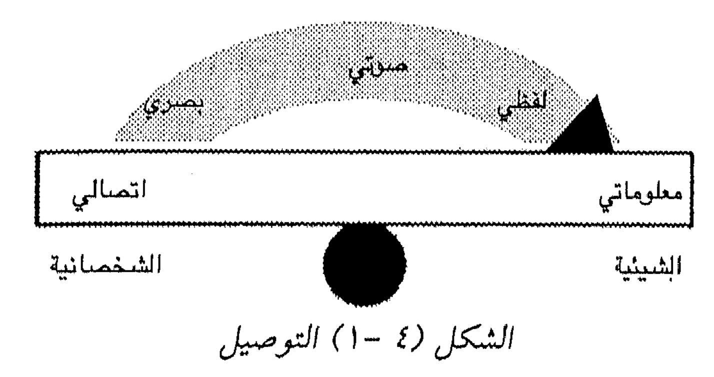
" لقد كان راضياً عن نفسه على الدوام، وكان سعيداً جداً فيما يقوم به من عمل، الأمر الذي جعل جمهوره يستمتع بأدائه إلى أبعد الحدود. ولم تمدحه تقارير هوليوود الأولية كثيراً، إذ كانت تقول: إنه لا يقوى على الغناء، ولا يقوى على التمثيل، لكنه يجيد الرقص قليلاً. لقد كان صوته ضعيفاً واهناً، إلا أنه كان يتمتع بحضور لا مثيل له على الشاشة عوضاً عن هذا كله".

لقد كان "فريد آستير" محترفاً حقيقياً! ولم يثنه ذلك التقرير الأولي عن إكمال طريقه إلى النجومية، حيث تمكن من القيام ببطولة (٤٠) فيلماً في غضون خمسين عاماً، فما هو سرُّ نجاحه يا ترى؟ لقد كان يستأثر اهتمام الجماهير ويأسر ألبابها. لقد كان "فريد آستير" مؤدياً محترفاً عالي المهارات.

لو قُيض لك أن تكتب تقريراً عن الكيفية التي يكون عليها أداؤك عند التقديم، ماذا ستكتب يا ترى؟ هل ستصف نفسك على أنك مقدم

محترف "عالي الأداء"؟ ومن واقع خبرتي مع الكثير من العملاء، والطلبة، غالباً ما تكون إجابة الجميع بالنفي. وإذا كان ذلك ينسحب عليك أيضاً، عزيزي القارئ، فإنك ستؤيده حتماً.

في الفصول الماضية، قمنا بمناقشة التقنيات التي تساعد في التقديم، وكيفية توصيل الرسالة على أكمل وجه إلى الجمهور. ويمكننا القول إن فريد آستير اعتمد على هذه التقنيات أثناء تمارينه، إنها جزء لا يتجزأ من عملية .



الشكل (٤ -١) التوصيل

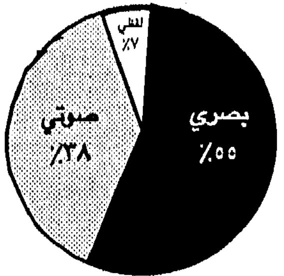
التوصيل

التوصيل هو عبارة عن الطرائق التي تتبعها لتوصيل المادة إلى الجمهور، ويتم توصيل المادة إلى الجمهور من خلال ثلاث قنوات: القناة اللفظية، والقناة البصرية، والقناة الصوتية.

وأغلب الوقت الذي تمضيه في الاستعداد للتقديم ينقضي على الكلمات، إذ تقوم باختيار الكلمات المناسبة، وتقوم بكتابة تلك الكلمات. وتقوم بالتمرين على نطق تلك الكلمات التي اخترتها. لذا ما

ستقوم بتقديمه هو عبارة عن رسالة، رسالة تقوم على ماذا يا ترى؟ إنها تقوم على الكلمات، بصرف النظر عن كون هذه الكلمات صائبة، أم خاطئة.

في دراسات الاتصالات التي تتم وجهاً لوجه، اكتشف الدكتور "البرت مهرابيان" أن الكلمات لا تلعب دوراً كبيراً في الرسالة كما يتوقع أغلب الناس، وبينت أبحاثه أن تأثير قنوات التوصيل الثلاث يتباين إلى حد بعيد. إذ ثبت أن الوسائل البصرية (ما يراه الجمهور) تحتل ما يزيد على نصف التأثير على الناس. ويأتي الثلث تقريباً من الإشارات الصوتية (الأصوات، والنبرات). وتبين أن التأثير الذي تمارسه الكلمات في الرسالة لا يزيد على العُشر (القناة اللفظية).



الشكل (٤ - ٢) التأثيرات النسبية لقنوات التوصيل

ولا نريد بهذا أن نقول: إن الكلمات تخلو من الأهمية، إنها مهمة جداً، لأن التقديم هو وسيلة للإقناع في المقام الأول. والمقدم الذي يبين مهارة عالية في التعامل مع اللغة سيقوم بالتأثير على الجمهور أكثر من

ذلك المقدم الذي لا يتعامل مع اللغة بالمهارة الكافية. والكلمات تمتلك الكثير من المعاني التي لا توجد في معطياتها القاموسية. إلا أن الكلمات وحدها لا تستطيع القيام بالتقديم.

ولعل الشيء الأكثر أهميةً في الاكتشاف الذي توصل إليه "مهرابيان" هو: ليس امتلاك الكلمات لتأثير قليل نسبياً على الجمهور. وذلك لأن الاكتشاف المذهل حقاً هو أن القنوات الصوتية، والبصرية تتمتع بهذا التأثير الكبير بدلاً من ذلك! وتشكل هاتان القناتان مجتمعتين تسعين بالمائة من تأثير رسالة التقديم بأكملها، ومع ذلك، وبوجود هذه النتائج كلها، هل سمعتم بمقدم يعتمد على الكلمات كلياً في التقديم؟ (إن هذه تذكرة أخرى لنا أن الناس يقتنعون بالعواطف أكثر من الوقائع، والحقائق).

ما هو شعورك عزيزي القارئ وأنت تتابع أحد أفلام المخرج الأميركي الشهير "سبيلبيرغ"؟ أو عند مشاهدتك لإحدى المسلسلات التلفزيونية الشعبية؟ إنك تتأثر بهذه العروض حتماً، لكن هذا التأثر يتأتى من الصوت، والصورة أكثر من النص المكتوب، وتقدم الدعايات، والإعلانات التجارية التلفزيونية الدليل على ذلك. إذ تقوم كبريات الشركات الإعلانية بالترويج للمنتجات الجديدة من خلال الاعتماد على تقديم مشاهد صورية، وصوتية عالية التركيز، والإثارة، ومن خلال هذه الصور، يُخيل إلى المشاهد أن هذه المنتجات تلبي حاجةً من احتياجاته فعلاً. وعلى سبيل المثال، تبهرنا وتشدنا المشاهد التي تصور السيارة

الرياضية الحمراء اللون وهي تنطلق كالسهم في الطرق الجبلية الملتوية. ونشعر بالدفء، والحنان عندما نشاهد تعبيراً عن الصداقة الحميمة لعدة أشخاص ترتسم على وجوههم ابتسامة جميلة حول النيران بمخيم في الغابات؛ ونشعر بالرومانسية عندما نرى مشهداً يجمع بين اثنين يتمشيان يداً بيد في مرج جميل وتحيط بهما أنغام الموسيقا العذبة. ولو أن الكلمات اختفت من كل هذه المشاهد، لبقيت الرسالة واضحة لدينا كمشاهدين، وتمكنّا من استيعاب جوهرها الأساسي.

ويمكن للمقدمين أن يتعلموا الكثير من العبر، والدروس من المعلنين، وكيفية قيامهم بمعالجة الاستيعاب لدى الناس، والتأثير فيهم من خلال المؤثرات الصوتية، والبصرية. وعليك أن تعلم عزيزي القارئ أن الناس الحضور في الجمهور هم مستمعون، ومشاهدون أيضاً. وقد اعتاد هؤلاء على طيف واسع لا ينتهي من وسائط الإعلام (السمع - بصرية) كالتلفاز وشرائط (الفيديو) والأفلام والحاسوبات وأجهزة العرض متعددة الشاشات. ونتيجةً للتطور، والتعقيد الكبيرين في الرسالة، وفي وسائط الإعلام التي يتعرض لها الجمهور بشكل دائم، أصبحت الحاجة ملحة اليوم للمقدمين ليحصلوا على مهارات عالية ويقوموا بالتوصيل بقدر كبير من الديناميكية المليئة بالحياة. وذلك لأن الجماهير لا ترتاح إلى المقدم الذي يقوم تقديمه كليةً على الكلمات فقط. والذي تريده الجماهير حقاً، من المقدم، والتقديم أيضاً، وأن يكون "منتجاً" يلبي جميع احتياجاتهم (وما يتوقعون الحصول عليه من هذه الاحتياجات).

لقد تناولنا فيما مضى كيف أن تنظيم المعلومات، وتقديمها بشكل سلس، وسهل الفهم يساعد في تلبية رغبات الجمهور، ولو بشكل جزئي. والتعرف إلى جمهورك، والعمل على الاتصال به من خلال وسائل مقنعة، ومليئة بالمعنى يساعد أيضاً في تحقيق رغباته، لكن بشكل جزئي أيضاً. وفي هذا الفصل سنتناول عوامل الاتصال التي تزيد من رضا، وقناعة الجمهور، وتجعل من تقديمك فاعلاً، ومؤثراً بشكل أكبر.

وفي أثناء تقدمنا في هذا الموضوع، تذكر دائماً أنك، كمقدم، تشكل أهم عامل من العوامل في هذه المجموعة. وكل قنوات التوصيل، اللفظية، والصوتية، والبصرية، تبدأ وتنتهي بك شخصياً. وفي الواقع، عادة ما يكون المقدّم نفسه أفضل (أو أسوأ في بعض الأحيان) وسيلة إيضاح (سمع -بصرية) للجمهور!.

تخيل أنك جالس بين الحضور، وقد تكون جالساً بين مجموعة صغيرة من الموظفين تحضر اجتماعاً رسمياً، أو قد تكون بين مئات من الأشخاص الحضور لمأدبة احتفالية كبيرة، أو قد تكون جالساً بين الآلاف من الموظفين في مؤتمر كبير. وبصرف النظر عن المكان، ما هو الشيء الأول الذي سيحدث بعدما يتم التعريف بالمقدم؟ حسناً، يبدأ المقدم بالحديث، وفي اللحظات القلائل التي تسبق ذلك، لا تفعل شيئاً سوى النظر إلى ذلك المقدم، وهو يشق طريقه إلى المنصة، وتكون عندها قد شكلت انطباعاً عنه بالاعتماد كلياً على ما تراه فقط.

ينتشر صوت المقدّم بعد ذلك في أرجاء الغرفة. كيف ستصف ذلك الصوت؟ هل هو صوت قوي، أم ضعيف؟ هل هو واثق من نفسه، أم خجول؟ هل هو ممتع، أم مزعج؟ كيف يؤثر فيك ذلك الصوت على اعتبارك فرداً من أفراد الحضور؟ من هنا، تبدأ بتشكيل الانطباعات عن المقدم بالاعتماد على الصوت الذي تسمعه منه. وحتى قبل أن يصل المقدم إلى "صلب" الموضوع، يكون الجمهور قد كوّن كل الانطباعات حول ذلك المقدم!.

الجمهور يراك قبل أن يسمعك (ويحدث ذلك حتى أثناء استماعه إليك، لأن الضوء أسرع من الصوت كما هو معروف عزيزي القارئ!)، من هنا عليك أن تعلم أن ما تقدمه بصرياً يلعب دوراً حاسماً في درجة استيعاب الجمهور لما تقوله.

ولا يستمع الجمهور إلى الكلمات فقط، بل إلى النبرة الصوتية التي تصاحب نطقك لتلك الكلمات. وما تقوم بإيصاله إلى الجمهور صوتياً يؤثر على استيعاب الجمهور لما تقوله من كلمات.

وليست بمصادفة تلك التي يقوم فيها المقدمون المحترفون برفع أصواتهم، وتخفيضها في مواضع معينة من التقديم، وليست بمصادفة أن يفضل رجال الأعمال الناجحون ارتداء البذلات السوداء اللون لحضور الاجتماعات، وليست بمصادفة أن يقوم المقدم المحترف بالتوجه إلى الأمام قليلاً عند المنصة في بعض الأحيان، ويرجع إلى الوراء في الأحيان

الأخرى. إن هذه التصرفات ليست بحوادث عرضية تحدث صدفةً. إنها تصرفات مقصودة الهدف منها تحقيق استجابة معينة لدى الجمهور.

وباختصار شديد، ما تقوم بإيصاله للجمهور يعتمد أساساً على الكيفية التي تُظهر بها نفسك له. وعلى الصعيد ذاته، نرى أن صناعة الأفلام السينمائية تعتمد على قضية الإظهار هذه من خلال تقديم الأصوات، والصور المؤثرة والمعدة بطريقة متقنة. إذ يتم على سبيل المثال، عرض صورة على الشاشة يصاحبها عرض الموسيقا الملائمة لها، ويستجيب الناس لما يعرض عليهم عاطفياً وعقلانياً، (وغالباً ما تكون الاستجابة عاطفيةً أكثر منها عقلانية)، والجمهور عادة يكون مسروراً من التقديم، أو منزعجاً منه، بالاعتماد على الحالة النفسية التي يخلقها ذلك التقديم فيه. وذلك طبعاً يعتمد في الأساس على طبيعة الجمهور إن كان يرضى بالقليل، أو يرضى بالكثير.

وبشكل، أو بآخر، تكون التقديمات أقرب في طبيعتها إلى عروض الأفلام. وينبغي توفير الاهتمام بالتفاصيل المرافق لإخراج الأفلام إلى عملية التقديم. إلا أنه يوجد هنالك فرق واحد. لا يتسنى للمقدم أن يعيد الكرة إذا ما أخطأ في شيء ما كما يحدث في السينما حيث يمكن للممثل أن يعيد المشهد لأكثر من مرة، وهذا من أهم الأسباب التي تدفع المقدم ليكون مستعداً بشكل جيّد قبل التقديم.

ما هي التفاصيل التي ينبغي عليك الاهتمام بها كي يكون تقديمك عالي المستوى، والأداء؟

إنها التفاصيل المتعلقة بالتوصيل البصري، والصوتي، واللفظي، والأسلوب الشخصي الذي ستتبعه عند التقديم. مع كل واحدة من هذه، تذكر أربعة معايير لتحقيق التوصيل الفعّال. ينبغي على الذي تقدمه أن يكون (١) ملائماً للمكان. (٢)، ومسانداً للرسالة. (٣)، ومثيراً لانتباه الجمهور. (٤)، ومعتدلاً جداً.

الملاءمة مع الموقف

تنقسم مواقف التقديم إلى قسمين عموماً: الرسمية، وغير الرسمية (مع وجود العديد من الحالات الأخرى المتباينة بين هذين الطرفين). وتكون بعض التصرفات ملائمةً جداً في بعض المواقف، ولا تكون مناسبةً في المواقف الأخرى. فعلى سبيل المثال، قد يكون الوقوف وراء المنصة أمراً طبيعياً في المواقف الرسمية. إلا أن الوقوف وراء المنصة في المواقف غير الرسمية قد يخلق انطباعاً بالانعزال عن الجمهور.

دعم الرسالة

تذكّر القانون التالي: إذا كانت تلك الوسائل لا تخدم هدف التقديم، تخلَّ عن استخدامها. وعلى غرار ذلك، إذا كانت تصرفاتك لا توفر

الدعم الكافي للرسالة، فتوقف عن القيام بها أيضاً، واعلم أن نبرة الصوت، والإيماءات، والوسائط (السمع - بصرية) لا تمتلك أي قيمة بحد ذاتها، وما هي إلا أدوات يكمن الهدف من استخدامها في توفير المزيد من المعنى لمحتوى التقديم. واعلم أنك إذا استخدمت أياً من هذه التقنيات لمجرد الاستعراض فإنها لن تخدم تقديمك كثيراً. بل إنها ستعمل على تشتيت انتباه الجمهور، وتربكه في استيعاب المعنى الذي تريد له أن يصل إليه. لذا احرص على أن تكون التقنيات التي تستخدمها لتعزيز التوصيل ذات صلة وثيقة بفحوى الرسالة التي تعرض لها.

إثارة انتباه الجمهور

من المعايير الأساسية التي ينبغي توفرها في التقديم الجيد، والمحترف أن يكون قادراً على لفت انتباه الجمهور، والبقاء على هذا الانتباه مستمراً، وكلما كان تقديمك طويلاً، ازدادت أهمية هذه المسألة؛ لأن الناس عادة يملُّون بسرعة. نتيجةً لذلك، ينبغي عليك أن تقدم مادتك بشكل يجعل الجمهور منتبهاً لك على الدوام. وبالاعتماد على موقف التقديم، وطبيعة الموضوع، قد يكون تقديمك مرحاً مبتهجاً اليوم، وعنيفاً صاخباً في اليوم التالي، وجاداً في اليوم الذي يليه، وقد يكون متغيراً بهذا الشكل في التقديم الواحد نفسه أيضاً. وعلى أية حال، حاول أن يكون تقديمك بعيداً عن الملل في كل موقف، ومكان، وبصرف النظر عن الموضوع.

الاعتدال في التقديم

هنالك الكثير من الحكمة في القول المأثور: "خير الأمور أوسطها." إذ إن كل ما يتم القيام به بتطرف لن يكون ناجحاً، ولن يحقق الهدف الأساسي له، والكثرة لا تعني بالضرورة تحقيق الجودة. ويمكن تحقيق الاعتدال بتوخي الاتزان في تطبيق المعايير المذكورة في أعلاه، والابتعاد عن الإفراط في الاستعراض، والحركات أثناء التقديم.

وهذه المعايير تساعد في تقديم دليل إرشادي للسلوك الذي ينبغي على المقدّم أن يتبعه أثناء التقديم. وقد أقترح، على سبيل المثال، أن تلك الحركة المعينة قد تساعد في تحقيق ذلك المعنى الفلاني. لكن، إذا كانت تلك الحركة غير مناسبة للموقف الذي تقدم فيه، أو لا تدعم رسالتك بالشكل الكافي، فلا يوجد هنالك ما يجبرك على القيام بها. لذا اعلم أننا عندما نناقش مهارات التوصيل، والتقديم المختلفة، نحن ندرك تماماً أنها ليست في فراغ. ويتم تطبيق التقنيات اللفظية، والبصرية، والصوتية ضمن الإطار العام للتقديم بأكمله والذي يشتمل على محتوى الرسالة، ومكان، وموقف التقديم، والجمهور، وأسلوبك الشخصي أيضاً.

ما تقوم بتقديمه بصرياً

في حملة انتخابات محلية، بيّنت النتائج الأولى للاقتراع أن أحد المرشحين يتمتع بقدر كبير من الأصوات مقارنةً بمنافسيه. وفي الأسابيع

الثلاثة الأخيرة التي سبقت الانتخابات النهائية، بدأ التلفاز بعرض هذا المرشح المتقدم وهو يخاطب أنصاره ضمن حملته الدعائية. والمفاجأ لاحقاً أن هذا المرشح قد خسر الانتخابات، ومن ملاحظاتي الشخصية للموضوع، أستطيع القول إنه لم يخسر الحملة نتيجةً لما قاله للجمهور، لقد كان السبب في حركة غير مستساغة كان يقوم بها أمام الجمهور.

وإذا كنت تتابع التلفاز، عزيزي القارئ، ستكتشف وجود الشيء نفسه في الكثير من المتحدثين. وذلك من خلال تحريكهم لرأسهم قليلاً أثناء الكلام، الأمر الذي يضرُّ بالرسالة كثيراً. ويقول المتحدث مثلاً: "أنا أجزم أننا قادرون على تحقيق أهدافنا." وفي أثناء نطقه لهذه الكلمات، كان رأسه يتحرك إلى الأمام، والوراء بإيماءة توحي في العادة بالنفي، ومن هنا يستقبل الجمهور الرسالة بشكل مشوش، وغامض. ولأن التأثير البصري أقوى من التأثير اللفظي، تصبح الرسالة التي يتسلمها الجمهور كالتالي: "لا اعتقد أننا قادرون على تحقيق أهدافنا"، والأسوأ من ذلك، قد توحي هذه الإيماءات أن المتكلم كان يكذب عندما نطق تلك الكلمات.

وإذا كنت متشككاً حول التأثير القوي لهذه الإشارات البصرية، جرّب هذا الاختبار الصغير: تحدث إلى أحد الأشخاص حول مسألة تريد منه أن يؤيدك بخصوصها، قل له: "أعتقد أن هذه فكرة جيدة، ما هو رأيك؟" وفي أثناء نطقك لهذه الجملة حرك رأسك إلى الأعلى، والأسفل كما لو كنت تقول له "نعم". وستكتشف أن ذلك الشخص سيوافقك في الرأي،

وسيقوم بتحريك رأسه معك أيضاً. . . . !

إن القناة البصرية لتوصيل المعلومات إلى الجمهور أكثر قوة، وتأثيراً من كل ما يتصوره الناس. وتقوم هذه القناة البصرية على الكثير من العوامل، وعلى المقدمين بوجه خاص أن يدركوا طبيعة ما يقدمونه عبر الوسائل التي يستخدمونها في الاتصالات البصرية مع الجمهور، وهذه هي حركة الرأس، وتعبير الوجه، والسلوك العام، والحضور الذي يتمتع به الشخص أمام الجمهور.

حركة الرأس، وتعبير الوجه والاتصال بالعينين

لقد ناقشنا مثالاً حول الكيفية التي تؤدي فيها حركة الرأس أثناء التقديم إلى تعزيزه، أو إلى الإضرار به في الوقت نفسه، وتجدر الإشارة إلى أن الإنسان قادر على أن ينقل الكثير من الرسائل، والمعنى خلال حركة الرأس، وتعبير الوجه، وحركة العينين.

وفي إحدى الحالات، قمت بتدريب إحدى المديرات التي كانت تحدق في السقف عندما يقوم أحد الحضور بتوجيه الأسئلة لها، كانت تلك استجابة عفوية منها لم تكن تشعر بها أصلاً. لكن هذه العادة غير الحميدة توحي إلى الحضور أن المقدم قد غفل عن الموضوع، وسرح ذهنه بعيداً. واقترحت عليها أن تنظر إلى أقدام كراسي الصف الأول بدلاً من النظر إلى السقف (على أن لا تكون زاوية النظر إلى الأسفل كثيراً، يكفي أن تكون

الزاوية بحوالي ٤٥ درجة)، مع إضافة تعبير من الاهتمام، والتفكير المسهب في السؤال المطروح، ولك عزيزي القارئ أن تدهش إذا ما عرفت أن هذا التعديل الطفيف ساعد في تحقيق قدر كبير جداً من التغيير.

ما هي استجابتك عندما ترى أن الشخص الذي تتحدث إليه يتجنب النظر في عينيك، ويفضل التحديق في السقف أو في مكان آخر؟ ما هو إحساسك عندما يقوم الشخص الذي تتحدث إليه بوضع رأسه بشكل مائل، ويقوم بعقد حاجبيه؟ ماذا سيكون شعورك عندما تقوم امرأة بالنظر مباشرةً إلى عينيك، وعلى محياها ابتسامة واثقة حنونة؟.

حسناً، انتبه إلى حركة رأسك عند التقديم، الحركة الاهتزازية للرأس من الأعلى إلى الأسفل هي إشارة للدعم، والإسناد، والحركة الجانبية تدلُّ على الرفض، وحركة الرأس المائلة توحي بالفضول، أو عدم التأكد بالاعتماد على التعبير المصاحب لها، ورفع رأسك عالياً يوحي بالثقة سيّما إذا كان ذلك مصحوباً برباطة الجأش في التعبير المرسوم على وجهك.

وعندما تكون واقفاً أمام مجموعة ما، وتقوم بالتقديم، يمكنك التعرف على طبيعة استجابة الجمهور لك. إذ يمكنك أن تقرأ انفعالاتهم من خلال التعبير المرسوم على وجوههم. وينطبق الحال عليك أيضاً، إذ يستطيع الحضور أن يتعرفوا على حالاتك النفسية من خلال التعبير المرسوم على وجهك.

وهنا، مرة أخرى، عليك أن تنتبه إلى الإشارات البصرية التي ترسلها

للجمهور، هل التعبير الذي تنقله للجمهور ينمُّ عن الشد العصبي، أو الاسترخاء؟ هل هو عابس أم مبتسم؟ هل هو متسلط، أم مخيف؟ وبأي حال، لا يمكن لنا أن نفضل أياً من هذه التعبيرات على الآخر، وذلك لأنها تختلف عن بعضها البعض. وتعبيرات الوجه المختلفة، كما هي الحال مع حركات الرأس، تساعد في تدعيم المعنى الذي تريد إيصاله للجمهور، أو قد تضر ذلك المعنى أيضاً.

ولتوضيح هذه النقطة بشكل أكبر للمقدم المبتدئ، أنصح بالاطلاع على بعض المشاهد من الأفلام القديمة، ويمكنكم القيام بذلك إذا ما تتبعتم هذه الأفلام في التلفاز. ففي الثلاثينيات والأربعينيات من هذا القرن، لم يكن مخرجو الأفلام يمتلكون التقنيات الحديثة، والتأثيرات الخاصة المتاحة لمخرجي اليوم. وكان أغلب الاعتماد في توصيل الرسالة إلى المشاهد يتم عن طريق تعبيرات الوجه التي يقوم بها الممثلون، وعندما تشاهد بعضاً من هذه الأفلام القديمة، أغلق الصوت في التلفاز. وراقب التعابير على وجوه الممثلين. ستكون أكثرحساسيةً للتعبير الذي تستطيع رسمه على وجهك.

ويبدو أن كثيرين من الناس، خصوصاً المقدّمين الجدد على المهنة، يضعون قناعاً على وجوههم قبل البدء بالتقديم، إذ تراهم في لحظة ما يرتشفون القهوة، ويتبادلون أحاديث المودة، والصداقة. وبعد مرور عشر دقائق لا أكثر، عند انعقاد الاجتماع من جديد، تراهم يتقدمون إلى مقدمة الغرفة، ويرسمون تعبيراً جاداً جداً على وجوههم! والسبب في ذلك يعود

إما لاعتقادهم أن المقدم ينبغي أن يكون كذلك، أو لأنهم يحاولون إخفاء الاضطراب الذي يتتابهم من التحدث أمام الجماعة.

ومهما كان السبب وراء ذلك، عندما أرى المقدم يضع القناع أثناء التقديم، في المحاضرات التي أعطيها لهم، أطلب منه التوقف على الفور، وأدعوه إلى الجلوس، والتحدث معي. وأقول له: "قل لي ما الذي تريد قوله. بح لي بالذي يجول في خاطرك." وسرعان ما يحدث تحول رائع، ويبدأ وجهه بالتوهج، والانفعال. وترى أنه يبدي اهتماماً، وحماساً منقطعي النظير في الذي يقوم به. والمعنى الذي يريد أن يوصله هذا المقدم، وغيره أيضاً، إلى الجمهور يمكن التعبير عنه بوضوح عندما يقوم بالتقديم لشخص واحد حول الموضوع، وبشكل فردي.

وتكمن الحكمة من هذه القصة في أنك إذا شعرت بعدم قدرتك على توظيف تعبير الوجه لصالحك في التقديم، يمكنك أن تقدم مادتك للجمهور، وكأنك تقوم بتقديمها لشخص واحد فقط. وحتى عندما تتحدث إلى جمهور قوامه مائة، أو الف شخص، أنظر إلى ذلك الجمهور على أنه شخص واحد فقط. أنظر إليه على أنه شخص يرى في وجهك من التعابير، والمعاني أكثر مما سيسمع منك من كلمات.

ومن بين كل الخصائص التي يتمتع بها الوجه الإنساني تتميز العينان بكونهما الأكثر أهميةً. وإذا ما كنت قد أخذت مساقاً عن التقديم،

والتكلم أمام الجمهور، أو قرأت كتاباً عنه، أنا متأكد أنك عزيزي القارئ انتبهت إلى الأهمية الكبرى التي تتمتع بها عملية الاتصال العيني مع الجمهور، وهذه العملية مهمة لأنها ترسل إشارة بصرية إلى الجمهور الذي يشاهدك، مفادها أنك مرتبط معه ومهتم بأمره. وهي تقنية تميز بين المقدمين الذين يقيمون العلاقات مع جمهورهم عن أولئك المقدمين الذين يركّزون على المعلومات وحسب عند التقديم.

تحقيق الاتصال العيني مع الآخرين لا يتم بمجرد النظر إلى عيونهم. والطريقة التي تنظر بها إلى الجمهور أهم بكثير من الحقيقة التي مفادها أنك تنظر إليه، وكلنا يعرف المقولة التي مفادها أن العينين مرآة الروح. وإذا كنت من الداخل، في أعماق روحك، تمقت ما تقوم به، فإنّ ذلك سيبدو للآخرين من خلال عينيك، بصرف النظر عن عدد العيون التي تحقق معها الاتصال بين أفراد الجمهور. ومن ناحية أخرى، إذا كنت متحمساً لموضوعك، وتهتم كثيراً بجمهورك، فستعكس عيناك ذلك الاهتمام والحماس، وستكون استجابة الجمهور لك مرضيةً تماماً نتيجةً لذلك.

والناس الذين يقدمون إلى المجموعات الكبيرة عادة ما يطرحون السؤال التالي: "كيف يتسنى لي أن أحقق الاتصال العيني مع هذا العدد الهائل من الناس؟" وإجابتنا، أنت لست مطالباً بذلك. كل ما عليك أن تترك انطباعاً بأنك تقوم بالاتصال مع الجمهور من خلال تقنية تشدهم، وتحقق التأثير المطلوب.

أنظر إلى الغرفة على أنها وجه لساعة كبيرة. وأثناء قيامك بالتقديم، حاول أن تخاطب الجمهور من خلال التركيز على النقاط المهمة كما لو كانت أرقام الساعة : (١٢، و٣، و٦، و٩). لكن تجنب تكرار ذلك بشكل روتيني، وإلا فسيتضح ذلك للجمهور ويتشتت انتباهه. بدلاً من ذلك، حاول أن تغيّر الاتجاهات التي تتحرك بها عيناك، وأنت تنظر إلى وجه الصالة، إن جاز القول. حاول أن تتناول الموضوع بشكل لا ينطوي على النمطية، لكن على أن يكون منظماً، ومنطقياً في الوقت ذاته.

وبعد برهة من الوقت، سينتهي إحساسك بوجود الأرقام على الساعة، (التي تخيلنا وجودها في المقام الأول). وكلما ازدادت تجاربك في التقديم أكثر وأكثر، ستتمكن من تطوير عادة التواصل مع الجمهور بكل سهولة، وتلقائية. والذي سيفهمه أفراد الجمهور أنك تعمل على تحقيق اتصال عيني مباشر معهم جميعاً ودون استثناء.

ويتطلب الحفاظ على الاتصال بوساطة العينين مع الجمهور قائماً في أثناء تعريجك على بعض الملاحظات، والمساندات (السمع-بصرية) قدراً لا بأس به من المهارة. وسنتناول موضوع المساندات (السمع-بصرية) بالتفصيل في الفصل القادم. أما بالنسبة إلى العودة للملاحظات أثناء التقديم، فأقول: إن الناس الذين يقدمون موضوعاتهم بأداء عالٍ هم أناس يمتلكون قدراً كبيراً من الألفة مع مادتهم، وهي ليست بالغريبة عليهم. ولهذا من الطبيعي أن لا يكونوا بحاجة للعودة إلى الملاحظات، وبالتالي سيحققون اتصالاً أفضل مع الجمهور.

وبذلك لا أقترح أن على المقدم أن يتخلى عن الملاحظات نهائياً، إذ يمكن لتقديمك أن يكون مسهباً، ومعقداً. وقد يحتوي على نقطة هامة جداً لا تريد أن تغفل عنها. وإذا كنت تقتبس بعض الحقائق، والأرقام، فسيكون من الضروري أن تضمن صحة ما تقوله. هذه كلها مواقف تصبح فيها الملاحظات غاية في الأهمية.

كيف يمكن لنا أن نتعامل مع الملاحظات، ونبقي على اتصال العينين بالجمهور مستمراً؟ تماماً كما يفعل مذيعو النشرات الإخبارية في التلفاز، انتبه عزيزي القارئ للمذيع وهو يقدم النشرة الإخبارية. فهو يبقي رأسه قائماً ويحافظ على الاتصال بعينيه قائماً مع المشاهدين. وبين الحين، والآخر، يلقي المذيع بنظرة خاطفة إلى ملاحظاته، وسرعان ما يعاود لتحقيق الاتصال بعينيه مرة أخرى مع المشاهد. (وقد يقول قائل: إن المذيع يمتاز على المقدم من خلال وجود الشاشة المكتوبة أمام الكاميرا والتي لا يراها الجمهور، وهذا صحيح، لكن هنالك الكثير من الأحيان التي يضطر فيها المذيع إلى تقديم أية مساعدة نتيجةً لكون الأخبار التي يقوم بتقديمها طارئةً جداً، ولم يتم الاستعداد لتقديمها مسبقاً).

كما نرجو أن تنتبه عزيزي القارئ إلى مذيعي نشرة الأخبار الرئيسة، وكيفية تعاملهم مع أوراق النشرة الإخبارية: إنهم يتعاملون معها بمنتهى الاحتراف ودون أن نشعر بها كمشاهدين. فهم لا يرفعون الأوراق إلى الأعلى (مما يتسبب في التشتيت العمودي في عكس ذلك)، ولا يقوموا

بتحريكها كثيراً وثنيها (مما يتسبب في التشتيت الصوتي خلاف ذلك). فهم بدلاً من ذلك، يستمرون في الكلام ويحافظون على الاتصال العيني قائماً، ويقومون بتحرك الأوراق بمنتهى الرشاقة، ودون أن يشعر المشاهد بشيء. وعليك إذن أن تمارس الشيء ذاته عند التقديم لتحافظ على انتباه الجمهور لك وللرسالة التي تقدمها، لا إلى الأوراق، والجهاز العارض وما إلى ذلك من الأمور التي تشتت الانتباه.

وإذا كنت تريد لفت انتباه الجمهور إليك، فعليك أن تركّز انتباهك للجمهور أولاً. ادرس موضوعك بعناية حتى يتسنى لك تقديمه بمنتهى السيطرة، وبشكل لا تحتاج فيه العودة إلى الملاحظات بين حين، وآخر. وعندما تكون يداك مشغولتين بقصاصات الأوراق، والملاحظات الكثيرة لن تكون قادراً على تحقيق الاتصال بوساطة عينيه مع الجمهور. ولن تكون قادراً على التعبير بوجهك أيضاً. ولن تكون قادراً على تحقيق الأداء الأمثل وأنت على المنصة.

سلوك المنصة

كأغلب المقدمين، لم يفاجئني الاستنتاج الذي خَلُصت إليه إحدى الصحف، ومفاده إنّ المقدمين ينفقون في أربع ساعات من العمل من الطاقة ما يعادل عمل يوم بأكمله في الوظائف المكتبية التقليدية الأخرى. ويعرف هذا الأمر جيّداً كل من يقف على قدميه أمام الجمهور ويلقي المحاضرات.

ويصح هذا الأمر على وجه الخصوص على المقدمين الذين لا يكتفون بتقديم رسالتهم على المنصة وحسب، بل يقومون "بتمثيلها" أيضاً.

ولعلَّ هنالك الآلاف في الولايات المتحدة الأمريكية ممن يهوون الرقص ويحبونه، لكن كان هنالك شخص واحد فقط يؤدي الرقص كفريد آستير. وكلنا يعلم أنه ليس من الصعب على أي إنسان أن يقوم بهز جسده، وترقيص رجليه. لكن الراقص المحترف وحده هو الذي يستطيع أن يحول هذه الحركات إلى معنى، ويترجمها إلى فن راقٍ يستحوذ على اهتمام الجمهور، ويحقق لهم المتعة، والترفيه.

وعلى غرار ذلك، هنالك الآلاف، بل مئات الآلاف، من الناس الذين يقومون بالتقديم بشكل يومي في الولايات المتحدة. إلا أن هنالك القليل جداً من يقوم بالتقديم بشكل محترف. وكما أنه من المعروف أن كل الناس قادرون على الكلام، وطرح المعلومات، المقدم المحترف هو وحده الذي يستطيع أن يحول هذا الكلام إلى معان مفيدة ذات مغزى، إنهم، أي -المقدمون- أولئك الأشخاص الذين يستحوذون على اهتمام الجمهور ويحققون له المتعة مع الفائدة.

والحركات التي يقوم بها المقدم أثناء التقديم هي ما نطلق عليها "سلوك المنصة". وعندما سمعت بهذا المصطلح أول مرة تبادر إلى ذهني لاعب الأولمبياد الأول حامل الذهب في رياضة الغطس "غريغ لوغانس". إذ ما

زلت أذكر هدوءه ورباطة جأشه عندما تقدم إلى المنصة وحقق الذهب بقفزة رائعة. لقد كان ذلك "تقديماً" من أروع ما شاهدت في حياتي.

وتخيّل نفسك وراء المنصة أمام جمهور عريض، أو في غرفة صغيرة، هل أنت مستعد "للغوص" في تقديمك؟ ويمكن لك أن تقف متصلباً في ركن الغرفة ولا تقوم بأي حركة، ويمكنك الاختباء وراء المنصة، أو وراء الجهاز العارض، كما يمكنك من جهة أخرى، أن تجعل تقديمك مليئاً بالحيوية، والابتكار، وجديراً بتحقيق الفوز.

وتساعد الإيماءات، والحركات المناسبة في إدخال المزيد من المعنى إلى الرسالة التي تقوم بتقديمها. ومن الأمثلة الكلاسيكية في هذا السياق نذكر أداء المهرج. إذ يقوم العرض بأكمله على الحركات، والإيماءات المقدمة بمهارة. ويحدث الاتصال مع الجمهور دون أن يتم النطق بكلمة واحدة.

وبالنسبة للمقدم، تضيف الإيماءات قدراً لا بأس به من التعبير الفيزيائي للكلمة المنطوقة. وتساعد هذه الحركات في توضيح، أو تعزيز النقطة التي تتحدث عنها، وهي تمنح التقديم قدراً كبيراً من الطاقة والتركيز. وبهذا، تساعد هذه الإيماءات في الحفاظ على انتباه الجمهور أيضاً.

وتساعد الإيماءات، والحركات في القضاء على الحواجز التي قد تكون موجودة بين المقدّم والجمهور. ومن هذه الحواجز مثلاً المنصة الخشبية في الغرفة. إنها كالجدار الذي يحول بينك، وبين الناس الذين

تخاطبهم. ولسوء الحظ، تتطلب بعض المواقف أن تقف وراء المنصة، لكن ذلك لا يعني أن تتوقف جامداً تماماً هناك! إذ يساعد تحركك إلى الأمام وإلى الجوانب في الأوقات المناسبة في خلق الانطباع ومفاده أنك مسيطر على المادة، وتتواصل مع الجمهور باهتمام. (لعله من الجدير أن أنوه إلى أن المنصات الشفافة آخذة بالظهور شيئاً فشيئاً).

وإذا كانت لديك حرية التحرك أثناء التقديم، تحرك بحيوية ونشاط لتبقي على انتباه الجمهور، وحضوره معك، واحرص على تحقيق الاتصال العيني أثناء تحركك. تحرك إلى الأمام عند الجمهور في بعض الحالات، وارجع الوراء، والمنصة في الحالات الأخرى. وغيّر في اتجاه خطوتك أمام الجمهور. ويمكنك التحدث من يمين الغرفة في وقت ما، ومن يسار الغرفة، أو مركزها في الوقت الآخر.

ومع ذلك، انتبه إلى عدم تكرار حركاتك إلى الأمام، والوراء، وبالوتيرة نفسها. وذلك لأنك حتماً لا تريد للجمهور أن ينظر إلى تقديمك وكأنه مباراة في التنس الأرضي! ولا تريد أن تبدو كالأسد الحبيس في قفص بانتظار قطعة اللحم التي سيرميها لك أحدهم! وحتماً لا تريد أن تهدهد الجمهور، وتدفعه إلى النعاس بحركاتك المتكررة.

وعندما تقوم بالتقديم، كن واقفاً على قدميك. وفي بعض المواقف، كالحلقات النقاشية والفصول الدراسية، شاهدت الكثير من المقدمين وهم

يستخدمون الكراسي الصغيرة للجلوس عليها. ومن خلال خبرتي، أرى أن المكان المناسب الوحيد لكرسي المقدم هو في زاوية الغرفة حيث لا يعترض الطريق. وذلك لأن جلوس المقدم يمنعه من أداء الحركات والإيماءات المطلوبة، ويمنعه كذلك من الحصول على الطاقة. وعندما نجلس نكون ميالين للاسترخاء. وعندما نكون كذلك، لا نستطيع التنفس بعمق. إذ تنخفض موارد الطاقة لدينا. وإذا كنت تريد أن تقدم عرضاً قوياً، فستكون بحاجة لكل ما يمكن الحصول عليه من طاقة! ومقدار الطاقة التي تعرضها في أثناء التقديم سينعكس على الجمهور أيضاً، ويجعله أكثر انتباهاً لك.

ويتطلب تطوير السلوك الفعّال أثناء التقديم قدراً كبيراً من التدريب. وهو من الأسباب التي تدفعك للتقديم كلما سنحت لك الفرصة. ولتحقيق مستوى عالٍ في التقديم، يصبح التدريب والاطلاع على عمل المقدمين المحترفين من الأمور التي لا غنى عنها أبداً.

وكلما كنت جالساً بين الحضور انتبه جيداً لما يقوم به المقدم. ما هو السلوك الذي يقوم به المقدم وتستجيب له أكثر من أي شيء آخر؟ انتبه إلى الحركات، والإيماءات التي تعزز من الرسالة. وهذه الأشياء هي عينها التي تريد أن توصلها للجمهور عندما تقوم أنت بالتقديم. اعمل على محاكاة السلوك الذي يعجبك في أداء المقدمين الذين تتابعهم. وانتبه أيضاً إلى السلوك المشتت الذي يقوم به المقدمون أيضاً حتى يتسنى لك أن تتفاداه في أثناء التقديم.

وكلما ازدادت خبرتك في التمرين، والتدريب على التقديم، تمكنت من القيام بالحركات، والإيماءات التي تساعد في تدعيم الكلمات التي تستخدمها، والتأثير العام الذي تحاول توليده في الجمهور، وإذا لم تصل إلى ذلك المستوى بعد، ركّز على مفردة واحدة في كل مرة. وخلال التقديم القادم، تدرب على القيام بالإيماءات. وخلال التقديم الذي يليه تدرب على حركات الرأس والجسم. وفيما يليه تدرب على الحركة في الغرفة، والتواصل مع الجمهور مع القدرة على العودة إلى الملاحظات، والوسائط (السمع-بصرية)، ومع كل تقديم يمر عليك، ستكتشف أنك تضيف إلى خزينك المعلوماتي قدراً جديداً من المهارات، ومع الوقت، ستصل إلى المرحلة التي تقوم فيها بالتقديم بمنتهى الراحة، والكفاءة العالية في آنٍ معاً.

الحضور

تتمتع قناة الاتصال البصرية بقدر كبير جداً من الأهمية فهي مسؤولة عن نصف التأثير الذي يمارسه المقدم على الجمهور، والطريقة التي ينظر فيها الجمهور للمقدم تتمتع بالقدر ذاته من الأهمية المتعلقة بما يسمعه الجمهور من ذلك المقدم. ولا توجد هنالك مساندات بصرية أفضل من الحضور الشخصي للمقدم نفسه أمام الجمهور.

والإشارة التي استهللنا بها هذا الفصل حول (فريد آستير) خلصت إلى القول : "لقد كان صوته ضعيفاً واهناً، إلا أنه كان يتمتع بحضور لا مثيل

له على الشاشة عوضاً عن هذا كله." من هنا نستنتج أن ما كان يعوزه في الموهبة (في البداية)، عوض عنه في الحضور الممتع، والمؤثر. إن هذا الحضور ضرورة لا غنى عنها لكل من يقوم بالتقديم.

ويتكون الحضور من عدة عوامل. ويتم تعريف الحضور على أنه "شيء ما يكون حاضراً بطبيعة بصرية، ومادية ملموسة؛ ما يتمثل في وقفة الشخص، ومشيته، وسلوكه العام؛ وهو عبارة عن نوعية خاصة من المكانة والتأثير تتيح للمؤدي أن يحقق علاقة وثيقة الصلة مع جمهوره." الحضور هو ما يقوم الأشخاص بعرضه أمام الآخرين عندما يكونون قد أحكموا استخدام مهارات التقديم، وتقنيات الاتصال المختلفة.

كيف يمكن للمقدم أن يحقق الحضور؟ أولاً، عليك الاهتمام بالملابس. وهي من أول الأشياء التي يراها الجمهور فيك، وأكثرها مادية. وظهورك الأول عند البدء بالتقديم أمام الجمهور هو الخطوة الأولى لتحقيق الحضور.

والملابس المناسبة للمقدم تحقق غرضين: الأول، ينبغي أن تسهم في خلق الانطباع الذي تريد لدى الجمهور، وثانياً، ينبغي أن لا تكون بعيدة الصلة عن الرسالة التي تقدمها. وبعد أن تفرغ من التقديم، أنت حتماً تريد من الناس أن يفكروا بما قلته من كلمات ومعلومات، لا بالطريقة التي بدوت بها، وبالملابس التي كنت ترتديها، أنت تريد من الجمهور أن

يكون واعياً لحضورك؛ لكنك لا تريد لذلك الحضور أن يطغى على التقديم الذي قمت به.

وتبيّن المحادثة التي أجريتها مع إحدى معارفي هذه النقطة تماماً، إذ ذهبت للقائها مع رئيسها في العمل لمناقشة برامج تطوير الموظفين في شركتهم. وبعد أن مشينا أنا، وهي لاحقاً مع بعض امتدحت تسريحة شعرها. ضحكت وأجابت: "حسناً، يبدو أنني بحاجة لبعض التدريبات على التقديم؛ لأنني كلما قدمت يأتي الناس بعد ذلك ويمتدحون جمال شعري فقط." وكان شعرها جميلاً فعلاً. إلا أن المشكلة تكمن في أنها كانت تظهره كثيراً أثناء قيامها بالتقديم في مواقف غاية في الرسمية، وتتناول موضوعات بالغة الجدية.

وفي مناسبة أخرى، كنت جالساً مع أحد معارفي للاستماع إلى إحدى المحاضرات. وبعد مرور دقائق معدودات من بدء التقديم، اقترب مني صديقي، وهمس بأذني قائلاً: "ياله من غني هذا المقدم! انظر فقط إلى ذلك الخاتم الفاخر الذي يرتديه." وفي كل مرة كان يتحرك فيها المقدم، كانت الأضواء البراقة تنعكس ساطعةً من حجر الماس الكبير في الخاتم.

لا يحتاج الأمر إلى الكثير من الجهد لتشتيت انتباه الناس. وبعد أن تكون قد أجهدت نفسك كثيراً في الإعداد للتقديم، تجد أن الناس بعد انتهائك لا يتحدثون عن شيء سوى عن ربطة العنق التي ارتداها المقدم، أو الأقراط

الجميلة التي ارتدتها تلك المقدمة! وإذا كنت تريد عدم حصول مثل هذا الأمر لك، تجنب ارتداء الملابس، وأدوات الزينة التي تجذب الانتباه.

وللسيدات نقول: تجنبن استخدام الأظافر الطويلة جداً، والمطلية بلون فاقع، تجنبن التسريحات التي تظهر الشعر كثيراً وتجعله مثيراً للانتباه، تجنبن ارتداء المجوهرات، والحلي، وتجنبن ارتداء آخر صيحات الموضة في الملابس.

للسادة نقول: تجنبوا ارتداء ربطة العنق فاقعة اللون، تجنبوا ارتداء الخواتم، ودبابيس ربطات العنق التي تكون كبيرة الحجم، وعاكسة للضوء، تجنبوا تسريحات الشعر الطويل جداً، والأشعث، توخوا الحذر في أن تكون ملابسكم متناسقة الألوان.

وعموماً، عليك بتجنب كل ما يقوم بالتأثير على تقديمك، أو يهيمن عليه من ملابس، أو كماليات شخصية أخرى. قد يكون الظهور البراق المفرط في الأناقة مناسباً للعاملين في ميدان الترفيه، إلا أنه يؤثر سلباً على حضور المقدم. والمقدم الناجح، كما هي الحال مع رجل الأعمال الناجح، يرتدي ملابسه كي يحقق النجاح من خلالها. وفي اجتماعات العمل الرسمية لا يوجد هنالك شيء أفضل من البذلة الرسمية المعتدلة، ووقورة المظهر.

ولمظهرك الخارجي تأثير مباشر على الجمهور من اللحظة الأولى للتقديم، وقد يساعد ذلك في تعزيز مصداقيتك أو يضر بها لدى

الجمهور. ويمكن لك على سبيل المثال أن تذهب للتقديم أمام مجموعة من الناس وتكون قد أعددت نفسك بشكل رائع، ومهاراتك عالية أيضاً، لكن إذا كنت مرتدياً شيئاً لا يتوافق، ومؤهلاتك تلك، فاعلم أن هذه المؤهلات ستوضع موضع الشك من قبل الجمهور (وتذكر أن الاستيعاب دائماً أقوى من الحقيقة). وإذا لم يستوعب الجمهور حضورك كشخص ذي مصداقية، لماذا تتوقع منه أن يقتنع بالرسالة التي تعرضها عليه؟.

يشير الحضور أيضاً إلى "ما يتمثل في وقفة الشخص، ومشيته وسلوكه العام." لأن المشية الواثقة، والتصرف المتزن يسهمان في الطريقة التي يستوعب الناس حضورك أمامهم. والناس الذين يتصرفون بشكل أخرق، ويعكسون حالةً من اللاّثبات، وعدم الاتزان أثناء التقديم سيعانون من صعوبة مضاعفة للحصول على انتباه الجمهور. إذا كنت تتحرك، وتقف، وتمشي بطريقة توحي للجمهور أنك غير واثق مما تقوم به، فستكون استجابة الجمهور كالتالي: "إذا لم تكن أنت بنفسك واثقاً ما الذي تقوم به، لم علينا أن نصدق ما تقوله إذن؟"

يكمن السر في تحقيق الحضور المناسب، والذي يمكن له أن يؤثر على الجمهور فعلاً في تحقيق التوازن الصحيح. أنت تريد أن تقدم بشكل جيد. لكن ذلك نفسه يوحي بصرياً أنك غير واثق مما تقوم به، أو لا تكترث له كثيراً. ولا تريد أن تقف متسمّراً في مكانك، وكأنك مضطرب، أو مشدود الأعصاب أيضاً. وتريد أن تعكس للجمهور

قدرتك، ورباطة جاشك، وثقتك بنفسك. ولا تريد أن تظهر متعالياً، وسلطوياً في الوقت نفسه.

والحضور في الواقع هو عبارة عن قضية كونك حاضراً مع الجمهور بالطريقة التي تريده أن يكون حاضراً معك. وتريد من الجمهور أن يكون منتبهاً لك، ومهتماً كثيراً بالموضوع الذي تقدمه له. وعندما يكون ذلك هو مبتغاك من الجمهور، عليك أن تعطيه الشيء نفسه أيضاً.

ما تقدمه صوتياً

يبين تمرين بسيط الأهمية الكبرى للإشارات الصوتية أثناء التقديم. اسأل ستة أشخاص أن ينطقوا مفردة التعجب "آه". وسيتضح لك أن طبيعة هذه المفردة ستتباين من شخص لآخر حسب قدراته التعبيرية. وأن كل مرة يتم فيها نطق هذه المفردة تتمتع بمعنى مختلف عن الآخر اعتماداً على التأثير الصوتي المصاحب لها. وينطبق ذلك تماماً على الكلمات التي تنطقها أثناء التقديم، وتقوم الفعالية الصوتية على أربعة عوامل: الجودة، والترنيم الصوتي، والوقفات، والمالئات الكلامية.

الجودة

الجودة الصوتية تشتمل على طبقة الصوت، ومدى ارتفاعه وحدته. وببساطة، هل نبرة صوتك عالية أم حادة أم هادئة؟ سريعة أم بطيئة؟ هل نبرة صوتك جادة، أم مرحة، أم محببة؟ وعادة ما تكون الحالة الوسطى

في كل ذلك هي الحالة المثالية للأداء الصوتي. ويقوم المقدمون المحترفون بنطق الكلمات بنبرة متوسطة، وبارتفاع معتدل، وسرعة معقولة (مع بعض التغييرات هنا وهناك تفادياً للملل).

الترنيم الصوتي

إن رفع، وخفض، وتغيير نبرة الصوت من العوامل المهمة جداً في الأداء الصوتي (كما لاحظنا من التمرين البسيط على مفردة التعجب اعلاه). ما من شيء يضجر الجمهور، ويفقده انتباهه كنبرة الصوت النمطية الواحدة، بحيث يصعب عندها حتى المحاولة لإقناع الناس بما تريد، إن الترنيم الصوتي المناسب أثناء الكلام يساعد في تحقيق التغيير، والتنوع، وهو الأمر الذي يبقي على انتباه الجمهور قائماً فيما تقوله. والأكثر اهمية من ذلك، يسهم الترنيم الصوتي المناسب إلى المعنى الذي تريد لرسالتك أن توصله للجمهور، بحيث ستبقى في أذهانهم طويلاً.

وبالإضافة إلى التعبير عن المعنى، يمكن للترنيم الصوتي أن يساعد على التركيز، لكن تركيز نقطة معينة لا يعني بالضرورة رفع نبرة الصوت. لقد رأيت بعض المقدمين، وهم يصرخون بأعلى أصواتهم لجعل الجمهور ينتبه إلى نقطة معينة وكأنه اصم. وبدلاً من ضرب المنصة بأيديهم، تراهم يصفعون الهواء بكلماتهم! ولا يؤدي هذا "الصراخ" إلى إزعاج الجمهور فحسب، بل قد يكون تأثيره على الرسالة، والموضوع

سلبياً جداً، وفي المرة القادمة التي تريد فيها للجمهور أن يسمعك، خفض صوتك، وتحدث ببطء أكثر.

الترنيم المؤثر: هو الترنيم في المكان المناسب، تجنب القيام بالترنيم من أجل الترنيم فقط؛ لأن القيام بذلك سيشتت الانتباه عن موضوعك، كما لاحظت ذلك بنفسي في إحدى الجلسات التدريبية التي حضرتها. إذ اكتشفت بعد عدة دقائق أني نسيت الموضوع، وتعلقت في الترنيم محاولاً أن أجد المغزى وراءه. بعد ذلك دهشت من السبب عندما عرفته. إذ قامت المقدمة برفع صوتها في عشر عبارات، وخفض صوتها في العبارات العشر الأخرى، وعاودت فرفعت صوتها في العبارات العشر الأخرى وهكذا، لقد كان ذلك التقديم النمطي مملاً جداً. لقد كان يحث على النوم بدلاً من الانتباه.

الترنيم الصوتي السليم هو ذلك الذي يطابق نبرة الصوت مع المعنى المطلوب إيصاله في الكلمة المنطوقة. وهذه هي، في الواقع، الوظيفة الرئيسة للترنيم: توضيح المزيد من المعنى مع الكلام، واستخدام الترنيم للحصول على انتباه الجمهور هو أمر ثانوي في واقع الأمر. لكن عندما تحقق الأول، تكون آلياً قد حققت الثاني.

الوقفات

الترنيم الصوتي المناسب هو أحد التقنيات التي تعزز من التوصيل الصوتي للجمهور. وكذلك الصمت في بعض الأحيان.

والمقدم الذي يشعر أن عليه التكلم بشكل متواصل أثناء التقديم يضرّ نفسه وجمهوره كثيراً. فهو يضع نفسه تحت قدر كبير جداً من الضغط، والذي يؤدي إلى أنه سيتحدث بصوت عالٍ جداً، وبسرعة كبيرة أيضاً. ونلاحظ أن هذا النوع من المقدمين لا يتراجع عن المنصة أبداً خوفاً من نسيان ما يقوله. ويزيد الأمر سوءاً، عندما يعمل هؤلاء على منع وجود أي فراغ بين الكلام فيضيفون الكثير من المالئات الكلامية مثل: "إممم" و"ااااا" وما إلى ذلك.

ارتح قليلاً، وامنح نفسك فرصة للهدوء، وهذه الاستراحة سيقدرها لك الجمهور كثيراً. وخلال حديثك المستمر، كان الجمهور مشغولاً بالاستماع لك وتوقع ما سيأتي (وهو الأمر الأصعب فعلاً). سيتيح لهم التوقف فرصة اللحاق بك. ولحظة الصمت هذه ستمكنهم من هضم ما قلته لهم ذهنياً. وبمقدورك أن تتوقف عن قصد أثناء التقديم لتجعل النقطة تترسخ في أذهانهم.

وأفضل الأوقات للوقفات هي بين الأسئلة البلاغية، والنقاط الرئيسة في الموضوع، ومن الفوائد الأخرى للوقفات هي في حالة كونك بحاجة للعودة لملاحظاتك، والتأكد من أنك تسير بالاتجاه الصحيح. وفي هذه الحالة، قد لا يكون التوقف كما أردت له أن يكون، لكن الجمهور لن يلاحظ شيئاً إذا ما تعاملت مع الموقف بعناية.

ولنفترض أنك تركت المنصة، واقتربت من الجمهور لتشرح نقطة مهمة في الموضوع. وشعرت عندها أنك بحاجة للعودة إلى المنصة للاطلاع على بعض الملاحظات المهمة. قدّم ما أسميه أنا "تمهيد التوقف"، الذي يعمل كالجسر الذي ينقلك من مكان لآخر.

وإليك كيف تعمل هذه الطريقة، شعرت بالحاجة الماسة للتوقف لاسترجاع المعلومات في ذهنك. وفي الوقت الذي تحافظ فيه على الاتصال بعينيك مع الجمهور (أثناء عودتك إلى ملاحظاتك)، قل تمهيدك للتوقف. وبالاعتماد على طبيعة رسالتك، وعلى مكان وقوفك في الغرفة، ستساعد هذه العبارات في حل المشكلة "بالإضافة لذلك، نريد أن نناقش العامل التالي..."، "من النقاط المهمة الأخرى..."، كنا نتحدث عن القضية "ما سيلي"...؟ (كما لو أنك تطرح سؤالاً بلاغياً)، وفي أسوا الحالات الممكنة، يمكنك أن تقول ببعض المرح وبابتسامة: "الآن، أين كنّا...؟" ثم يأتي التوقف الذي تقوم فيه بمراجعة ملاحظاتك، وتجميع أفكارك من جديد؛ وتستمر في التقديم.

المالئات الكلامية:

الوقفات، سواءً كانت مقصودة أم لا، أفضل بكثير من المالئات الكلامية. وهذه المالئات هي الكلمات والعبارات التي يستخدمها المقدمون لملء الصمت. إنها تلك الإشارات الصوتية مثل "إممم"

و "!!!!!" والتي تؤدي إلى تشتيت انتباه الجمهور، وعلى الصعيد الصوتي، تعترض هذه المالئات مسيرة الرسالة وتؤشر إلى وجود حالة من عدم التأكد لدى المقدم. وفي الواقع، قد لا يشعر المقدم بذلك، إلا أن الجمهور يتصوره كذلك.

إن استخدام المالئات الكلامية هي عادة لا واعية. ويمكنك التأكد إذا كنت تستخدم هذه الحالة من خلال تسجيل صوتك أثناء التقديم والاستماع له لاحقاً، وفي الواقع، مع أن التسجيل الصوتي أصبح اليوم تقنية متاحةً للجميع، ورخيصة الثمن، إلا أنه يعد أداة رائعة لتقويم الأداء الصوتي. ويخبرك صديقك أنك تردد هذه المالئات على الدوام. وعلى فرض أنك مثلنا جميعاً، لن تكون هذه الانتقادات موضع ترحيب لديك. وإذا لم تكن مدركاً بأنك تقوم باستخدام هذه المالئات، فمن الطبيعي أن لا تصدق هذه الانتقادات. وباستماعك للتسجيل الصوتي لتقديمك، ستتمكن من التعرف على المشكلة ومعالجتها. وبما أن القناة الصوتية تشكل ثلث التأثير الذي تمارسه على الجمهور عند التقديم، أرى أنها تستحق قليلاً من التقويم الذاتي بخس التكلفة.

ما تقدمه لفظياً

مقارنةً مع القنوات البصرية، والصوتية، تشير دراسات الدكتور "ميهرابيان" إلى أن الكلمات لا تشكل أهمية كبرى في المحصلة العامة

للاتصال المباشر وجهاً لوجه. ومع ذلك، تتمتع الكلمات التي تستخدمها بقدر من التأثير يزداد، وينخفض حسب استخدامك لها. ولتحقق أداء متفوق في التقديم، تحتاج إلى جعل رسالتك مقدمةً بكلمات تمتلك أكبر تأثير ممكن.

وأكثر الرسائل تأثيراً هي تلك التي يتم التعبير عنها بلغة سلسة بسيطة وواضحة. على رسالتك أن تكون مقدمةً بكلمات تجعل المعنى الذي تريد إيصاله للجمهور واضحاً. واستخدام الكلمات، والعبارات السهلة هي أفضل طريقة للقيام بذلك.

وإذا كنت تريد أن تبهر جمهورك بالكلمات، والعبارات المعقدة الطنّانة، فإنك ستتعرض إلى خطر الظهور كالشخص المستعرض أمام ذلك الجمهور. والأسوأ من ذلك، قد يلتبس المعنى على الجمهور، وتصيبه الحيرة، والارتباك من الذي تقوله. ومن الصعب كثيراً أن يتمكن المقدم من جعل تقديمه مليئاً بالمعنى باستخدام القليل جداً من الكلمات المنتقاة بعناية، والدقيقة. وفي الواقع هذه هي الطريقة المثلى للتقديم.

ومن بين الكلمات التي تختارها، تتمتع الكلمات المشحونة بالانفعالات العاطفية بقوة تأثير كبيرة على الجمهور. والتقديمات الأكثر إقناعاً (كالإعلانات الأكثر إقناعاً) هي تلك التي تعزف على الأوتار العاطفية في نفسية الجمهور. والكلمات العاطفية توصل المعنى إلى

الجمهور بمنتهى السرعة والقوة وبهذا تجعل من التقديم مؤثراً، ويبقى في ذاكرة الجمهور لفترة طويلة.

اقرأ الكلمات التالية بصوت عالٍ، وحدد أياً منها أكثر إثارةً للعواطف: البوليس، أو الغوستابو؟ سعيد أو مبتهج؟ ميت أو مقتول؟ غير آمن أو خطير؟ الصبح أو الفجر؟ مستخدم المخدرات أو المدمن؟ ولاحظ عزيزي القارئ الفرق بين الاستجابة التي تثيرها هذه المفردات في داخلك.

وتقوم هذه الكلمات العاطفية باستحضار "صورة كلامية" في ذهن المستمع. وعلى هذا الصعيد، نرى أن هذه الكلمات تعمل ضمن قناة التوصيل البصرية، والتي تمنح القناة اللفظة مزيداً من العمق. وتؤثر هذه الكلمات على مشاعر الناس، وحواسهم. ومن هنا تكون هذه الكلمات أكثر قوة في الإقناع.

وللأسف، تتميز اللغة البشرية بقدرتها على تغيير التعابير، وتلطيفها كثيراً. على سبيل المثال، رجال النفايات أصبحوا اليوم مهندسي التصحيح، والناس المدمنون على الخمر، والمخدرات أصبحوا يدعون بالمفرطين في تناول هذه المواد، والأمهات في المنازل أصبحن يلقبن بالعاملات الداخليات، ومندوبو المبيعات بالمحاسبين التنفيذيين. ومن يدري، قد يأتي يوم تتحول فيه فطيرة التفاح إلى شيء آخر، والله وحده أعلم بما يكون...!

لقد طورنا مجموعة من المفردات في المصطلحات التي نستخدمها بحيث تراعي عدم الإساءة إلى أي أحد في مجتمعاتنا المتعددة (المجتمعات الغربية)، وفي غضون ذلك، أصبحت ثروة لغتنا (الإنجليزية)، وقوتها التعبيرية في خطر. إذ أصبحت المعاني مخففة وباهتة. والكلمات التي كانت فيما مضى أداة حادة في يد المقدم أصبحت اليوم غير قادرة على العمل بالشكل المطلوب.

نعم، نحن نتواصل خلال القنوات البصرية، والصوتية. مع ذلك يبقى تأثير الإشارات البصرية، والصوتية قوياً جداً، إلا أن الكلمات المنتقاة بعناية والتي تمتلك كثيراً من المعطيات التي تعزف على التجارب الشخصية للمستمع لها تأثيرها الذي لا بأس به أيضاً. وهي قادرة على إثارة الكثير من الاستجابات الداخلية القوية داخل الجمهور.

اختر الكلمات، والعبارات التي تتمتع بقدر كبير من التأثير، وتجنب الكلمات الخالية من المشاعر، والانفعالات. وعندما تقوم بالتقديم، اختر الكلمة الثاقبة، والعبارة العاطفية. استخدم اللغة التي تحرك مشاعر الجمهور، وتدفعهم إلى القيام بالفعل.

الأسلوب

ما الذي ستفعله بالمهارات البصرية، والصوتية، واللفظية التي طورتها؟ حسناً، من خلالها ستقوم بالتقديم طبعاً. لكن، لنفترض جدلاً أن مائة

شخص غيرك اطّلعوا على هذا الكتاب، وهم يعمدون تطبيق التقنيات نفسها التي تعلمتها، ما الذي سيجعلك متفوقاً عليهم؟ ما الذي سيميز تقديمك؟.

إنه الأسلوب، يتكون الأسلوب من الخصائص، والمزايا التي تقوم بوساطتها بعرض تقديمك بطريقة يصعب على أيٍّ أحد غيرك أن يقوم بها. وكل مقدم مؤثر يتمتع بأسلوبه الخاص، وطريقته المنفردة في التقديم، والتي لا يقوم بها غيره. أليس صحيحاً أننا نستمتع بتقديم أولئك المقدمين الذين يعبرون عن شخصيتهم واستقلاليتهم في أثناء العمل؟ والذين تسطع شخصياتهم من خلال التقديم؟.

تعال عزيزي القارئ معنا لنراقب أداء ثلاثة من رجال المحترفين في عالم التقديم: "كينيث بلانتشارد" مقدم برنامج "مدير الدقيقة الواحدة"، و"توم بيترز" المعروف لمسلسلاته التي تدعى "التفوق وخدمة الزبون"، و"زيغ زيغلار" معد ومقدم برنامج "أراك في القمة." والمعلومات التي يقدمها هؤلاء السادة ليست بالخارقة، والجديدة. والقنوات التي من خلالها يقومون بالتواصل مع الجمهور هي نفسها التي يستخدمها الآخرون، وحتى نراهم يرتكبون الأخطاء بين الحين والآخر. وجلَّ من لا يسهو، كلنا عرضةً للخطأ.

مع ذلك، نلاحظ أن كل واحد من هؤلاء السادة مقدم محترف عالي الأداء بطريقته الخاصة. ويعزى ذلك جزئياً إلى مهاراتهم في التقديم.

ويمكن أن يعزى ذلك إلى الأسلوب أيضاً. إذ يقوم كل منهم بتقديم رسالته بأسلوبه الشخصي الذي يميزه عن الآخرين. ويمكن أن يقوم الثلاثة بالتقديم حول موضوع واحد لكن بطريقة مختلفة لكل منهم، وبأداء عالٍ جداً. من هنا نستنتج أن الأبعاد الشخصية للمقدم تولد أبعاداً مختلفة في تناول الموضوع عند تقديمه للجمهور.

وتساهم ثلاثة أبعاد بشكل كبير في التقديم. وهذه الأبعاد موجودة في كل مقدم محترف. ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$E = E \times 3$$

الفاعلية = الطاقة، والحماس، والتشجيع الذي تمنحه للجمهور.

الطاقة

بعد أن حضر صديق لي إحدى الجلسات النقاشية، سألته كيف كانت الجلسة؟، فأجاب بكلمات صورية رائعة: "يمكنك أن ترى العشب وهو ينمو تحت قدميك." وكانت تلك طريقته في القول تعني أن التقديم كان مملاً.

ويعاني هذا النوع من التقديم من الكسل. وعندما تمضي الدقائق كأنها ساعات في ذلك التقديم، فهذه إشارة أكيدة إلى أن المقدّم بحاجة إلى حقنة في الذراع، حقنة تمنحه جرعة من الطاقة!.

كيف يمكن للمقدّم أن ينقل الطاقة إلى الجمهور؟ بدايةً، نم جيداً في الليلة التي تسبق التقديم. (وهذا يعني أنك مستعد بشكل جيد مقدماً، ولست بحاجة للاستعداد في الليلة التي تسبق التقديم). من الصعب فعلاً على اي شخص أن يجعل الجمهور أكثر حيويّة وهو يجرجر قدميه بصعوبة، ويتلعثم بالكلمات، وعيناه محمرتان من السهر.

تنشط جيداً قبل التقديم. ومنذ اللحظة الأولى التي تخرج فيها من المنزل، ليكن صدرك مليئاً بالنشاط، والحيوية. حرّك يديك لتحريك الدورة الدموية. تخيل أن أمامك تجربة إيجابية رائعة. وتصور نفسك، والجمهور، والمكان، وأنت تقدم بقدر كبير من الحيوية والطاقة. ويساعد هذا التوقع في بعض الأحيان في تحفيزك على المضي بقدر أكبر من الطاقة، والنشاط إلى التقديم.

وابق واقفاً على قدميك أثناء التقديم. وحتى في الجلسات غير الرسمية العابرة، قاوم رغبتك في الجلوس. إذا كنت تريد للجمهور أن يكون حيوياً، ومليئاً بالطاقة عليك انت أن تكون كذلك أولاً. وستحصل على المزيد من الطاقة إذا كنت متحمساً لموضوعك كثيراً.

الحماس

أكمل الاستبيان التالي:

١- احسب عدد الأشخاص الذين تتصل بهم بشكل منتظم خلال الأسبوع. كم عددهم يا ترى؟

٢- من هؤلاء الناس، كم هو عدد الذين تستطيع أن تصفهم بأنهم متحمسون فعلاً؟

كلما طرحت هذين السؤالين على مجموعة ما، يستجيب من بين (١٥ أو ٢٠) شخصاً، واحد، أو اثنان متحمسان فعلاً. ولن يتوقف استغرابي من هذه القضية أبداً. نحن نعيش في أكثر بلدان الكرة الأرضية "ديناميكية"، ومع هذا فإنّ ٥٪ من السكان متحمسون فقط.

وباستثناء الأحداث الرياضية، والمناسبات الخاصة، يبدو أن الحماس غير متوفر لدينا بكثرة. وغالبية الناس لا يبدون راضين عما يكونون، وما يقومون به، وما عليهم قوله. أو أنهم لا يعبرون عن رضاهم بطريقة يستطيع الآخرون أن يلاحظوها، إن هذه القضية كارثة كبرى في المقدم. كيف يمكن لك أن تقنع الناس بقيمة رسالتك إذا لم تقدم تلك الرسالة بقدر كبير من الحماس؟.

ولا أقصد بالحماس هنا العبارات البلاغية الطنانة من وراء المنصة. إنها بكل بساطة قضية منح التعبير الأصدق، والأوضح لمشاعرك حيال الموضوع الذي تقوم بتقديمه، وحيال الأشخاص الذين تقوم بتقديم الموضوع إليهم. والحماس يبين أنك راضٍ عما تقوم بتقديمه وعن الناس الذين تقدم إليهم.

والمقدم المحترف يثير حماس الجمهور من خلال حماسه شخصياً. وإذا كان الموضوع الذي تقوم بتقديمه يعز عليك كثيراً، لا تتردد في إظهار ذلك للجمهور. وإذا لم يكن الموضوع عزيزاً عليك، تظاهر بأنك

متحمس له، وتحبه. وحتى عندما تقدّم موضوعاً تعتقد أنه ممل، ومعقد جداً، ابحث لك عن شيء يثير حماسك فيه.

الحماس حالة معدية. وستنتقل هذه العدوى إلى جمهورك. لذا إذا أردت للجمهور أن يستمتع بحديثك، وبالموضوع الذي تقدمه، ليكن تقديمك شعلةً من الحماس!.

التشجيع

لا أستطيع التفكير بموقف واحد لا يريد فيه المقدم من الجمهور أن يكون متحمساً للقيام بشيء ما. إذ يريد مدراء المبيعات مثلاً أن يكون مندوبو المبيعات لديهم متحمسين لبيع المنتج الجديد. والمحامون يريدون أن يكون المحلفون متشجعين لإصدار الحكم الصحيح. والمعلمون يريدون من طلابهم أن يكونوا متحمسين لاستخدام المعلومات. وأصحاب المهن يريدون من أقرانهم أن يكونوا متحمسين لتطبيق التقنيات الجديدة. ورجال الأعمال يريدون من عملائهم أن يكونوا أيضاً متحمسين للقيام بالمزيد من الأعمال التجارية. وأنا أريد منك عزيزي القارئ أن تكون متحمساً للتقديم كمحترف!.

وبالرغم من كل المعلومات، والأسباب التي تقدمها، ستتمكن من تشجيع الجمهور في خاتمة المطاف من خلال الثقة التي تبينها له، والثقة كلمة مشتقة أساساً من مفردتين: "مع" و "إيمان". وعندما تقوم بالتقديم

"مع الإيمان" بذاتك، وبالرسالة التي تقدمها، وبالجمهور الذي تقدم له، سيبدي الناس حماسهم لأن يأخذوا الثقة من الثقة التي توصلها إليهم.

ومن مواصفات المقدّم المحترف أن يكون قادراً على تشجيع الآخرين. ومن خلال التقديم المعد بعناية، والذي تقوم بتقديمه بمهارة للجمهور الذي تحاول إقامة علاقة طيبة معه، تتمكن من تشجيع الناس على الإقدام على تبني أفكارك، والرسالة التي توصلها لهم. وعندما تقوم بذلك، ستتمكن من تحقيق هدفك الأساسي الذي دفعك للتقديم أصلاً.

هل تتذكر عزيزي القارئ التعليق الذي بدأنا به هذا الفصل عن "فريد آستير"؟ "لقد كان راضياً عن نفسه على الدوام وكان سعيداً جداً فيما يقوم به من عمل. وهو الأمر الذي جعل جمهوره يستمتع بأدائه إلى أبعد الحدود." لقد كان له أسلوبه الخاص، والمميز. لقد كان يعرض التقديم وهو مليء بالحماس، والطاقة والثقة التي تشجع جمهوره على الاستجابة له بأفضل الطرق، وبمنتهى الإعجاب.

وكما هو الحال مع كل مقدّم محترف، تمكن من السيطرة على التقنيات المطلوبة أول الأمر. فقد قام بالاستعداد، والتمرين لفترة طويلة ومع الوقت تمكن من السيطرة على المهارات الأساسية لمهنته. وفي اللحظة التي تمكن فيها "آستير" من السيطرة على كل هذه الأساسيات، تمكن من الرقص أمام الجماهير بمنتهى الرشاقة، والتلقائية ودون أي تأثير.

والتقديم (كما الرقص) هو فن قائم بذاته. ولا يمكن للمهارات، والتقنيات

أن تحل محل الأسلوب الشخصي للمقدم. بدلاً من ذلك، فهي تساعد في تطويره، وتنميته. وعندما لا يكون ذهنك مشغولاً بكيفية التقديم، والإجراءات المطلوب القيام بها، تتمكن من التعبير عن ذاتك بقدر أكبر من التلقائية. ولن يسهم تعلمك لهذه المهارات في جعل تقديمك راسخاً في أذهان الجمهور نحسب، بل سيمكنك من تعزيز هذه التجربة، وتقويتها أكثر فأكثر.

التصميم

عندما تعرض في التقديم فإنك توصل المعاني، وتخلق الانطباعات لدى الجمهور من خلال الاعتماد على تصميم معين تستنبطه أنت لا تجده جاهزاً. وما من مقدّم محترف يخاطر بترك محتوى الرسالة التي يقدمها للصدفة، وكذلك لا ينبغي على المقدّم أن يترك عناصر التوصيل للصدفة أيضاً، وسيكون ذلك أشبه بانتقاء صندوق جميل، ومرتب لهدية جميلة وتركها في الشارع بانتظار مرور شخص ما ليلتقطها. ولا تعتمد على الجمهور، وقدرته على استنتاج معنى رسالتك، وفحواها وحده. ولأنك المقدم، فمن مسؤولياتك أن يتم التقديم بعناية فائقة.

التقديم بعناية يعني استثمار التقنيات البصرية، والصوتية واللفظية المناسبة خلاله. وينبغي أن يتم تقديم كل عنصر (سواء كان من الكلمات، أو الترنيم الصوتي، أو الملابس، أو الحركات) وفق سياسة مرسومة مسبقاً بحيث يحقق الهدف المطلوب منه، وينبغي التنويع في استخدام هذه

التقنيات للإبقاء على انتباه الجمهور واهتمامه. وعلى التقديم أن يكون مليئاً بالحماس، والطاقة والثقة حتى يدفع الجمهور للاستجابة.

في الفصل الثاني من هذا الكتاب والذي يتناول كيفية إعداد الرسالة، قارنّا بنية التقديم بتلك التي تتمتع بها البناية، وتقنيات التوصيل هي اللمسات الأخيرة لما بعد البناء. وهي تضيف الألوان، والحيوية إلى بنية معلوماتية خالية من كل ذلك قبل هذه اللمسات. وأسلوبك الفردي الخاص هو الذي يضيف هذه اللمسات التي تجعل التقديم يتمتع بسمات خاصة تنفرد بها عن غيرك وتجعل الجمهور مرتاحاً له. وهكذا يكون التقديم معد بعناية.

بعض الإرشادات الإضافية

حول توصيل المعلومات للجمهور

☐ إياك، والقراءة من نص مكتوب أمامك، إذ لا يعتبر هذا تقديماً، بل هو مجرد قراءة بصوت عالٍ.

☐ إياك، وحفظ النصوص. فهذا ليس بتقديم، إنه مجرد إلقاء. والقراءة أو الإلقاء لنص مكتوب سلفاً تمنع التواصل من أن يكون تلقائياً مليئاً بالتعبير، والحيوية. وهو أمر يقلل من فاعلية التقديم، ولا يعززها.

☐ إياك، وتوجيه الإشارات إلى الناس. إنها إيماءة مسيئة وتثير امتعاض الجمهور. وعندما تومئ للتركيز على نقطة معينة، لتكن راحة يدك مبسوطة تماماً (كما لو أنك تمد يدك لمصافحة أحد ما).

☐ حدد دائماً هدفك، وكلما طُلب منك أن تقدم لمجموعة ما اسأل: "ما هو الهدف؟" (بكلمات أخرى، ما هو الإنتاج المتوقع منك؟) والسؤال يبين اهتمامك بفائدة الجمهور، والأكثر أهمية من ذلك، ستكسب ما يعينك من المعلومات على التقديم بشكل يلبي احتياجات الجمهور.

☐ احترم وقت الأشخاص. والسؤال الثاني الذي ينبغي عليك طرحه: "ما هو الوقت المخصص للتقديم؟" وإذا كانت الفترة الزمنية المخصصة طويلة جداً، أو قصيرة جداً ناقش ما يمكن القيام به من تعديلات: إما على صعيد الإطار الزمني أو على صعيد الهدف من الموضوع. وإذا كان الإطار الزمني مقبولاً، قم بإعداد المادة بحيث تفرغ منها قبل ثلاث، أو خمس دقائق من نهاية الوقت المحدد (وذلك إذا كنت تريد إفساح المجال أمام الجمهور لطرح الاستفسارات والأسئلة). وبهذه الطريقة، ستكون متأكداً من أنك ستكمل تقديمك في الوقت المحدد.

وأذكر لك عزيزي القارئ الإخفاق التام الذي حدث في المؤتمر الديموقراطي الوطني في عام (١٩٨٨) في أمريكا. إذ تم تحديد فترة زمنية مدتها (١٥) دقيقة لحاكم ولاية أركانساس في ذلك الوقت بيل كلينتون. إلا أنه استمرّ في التحدث بعد مرور أكثر من (٣٠) دقيقة. وأشار له المخرج أن ينهي خطبته، وتم استخدام الأضواء الحمراء لشد انتباهه، وبدأ الحضور بالتذمر، وإصدار الأصوات. ومع ذلك استمر كلينتون بالحديث. وتم وصف هذه الحادثة على أنها "انتحار وطني عبر

التلفزيون" (٤). وأدى ذلك للتأثير بشكل سلبي بالغ على مسيرة طويلة من العطاء لهذا الرجل؛ لأنه لم يحترم وقت الجماهير.

□ احترم الأشخاص، وتعامل مع جمهورك بمنتهى الاحترام، والكرم وبروح الدعابة، والمرح. وما من شك أن التقديم أمر جدي جداً. ولك أن تشعر بالضغط الكبير الذي يسببه ذلك. وقد تظن أن موضوعك مخيف، ومعقد للغاية. وقد يوجد بعض المشاغبين في الجمهور. ومهما تصرفت بكياسة ومهما بدوت محترماً تشعر انهم هناك للنيل منك. (لا تدع ذلك يثير أعصابك. نهم يتصرفون على هذا النحو؛ لأنهم مخلوقات معدومة المواهب، وتعيسة).

□ لا تسمح لهؤلاء المشاغبين أن يضيّعوا وقتك، ويشتتوا انتباهك. ركّز بالمشاعر الطيبة على بقية أفراد الجمهور، مع احترام بالغ لوقتهم، واهتمامهم. انظر لهم على أنهم يؤدون لك معروفاً بحضورهم، وبالانتباه لما تقوله لهم. وابتسم على الدوام. أنا ابتسم للناس الذين أحترمهم؛ لأنني أحترم الناس الذين أحب، والناس الذين أحب هم الناس الذين يجعلونني أبتسم. هكذا أنظر إلى الجمهور، وهي فعلاً نظرة ناجحة، وأثمرت عن نجاح منقطع النظير.

□ أنظر لنفسك على أنك قدوة، ونموذج، (او على الأقل احتمال بأن تكون كذلك). وسواء كنت تقدم للمئات من الأشخاص البالغين في مؤتمر ما؛ أو إلى مجموعة من المدراء التنفيذيين الكبار، أو الموظفين

أقرانك في العمل، أو إلى ثلاثين شاباً مراهقاً في إحدى المدارس الثانوية، في كل هذه الحالات، الجمهور ينظر إليك. وامنحهم السبب الكافي ليتطلعوا إليك. لماذا؟ لأن الناس عادةً أكثر استجابةً للأشخاص محط الإعجاب، ولذا يكونون أكثر اقتناعاً بهم.

□ قل دائماً: "شكراً" لفرصة التقديم. وإذا كنت مندوب مبيعات يحصل على إذن للدخول إلى مكاتب الموظفين، فهذه فرصة. وإذا كنت ضيفاً تتحدث ضمن جدول محدد أمام مجموعة ما، فتلك فرصة. وإذا كنت مديراً، أو معلماً، أو واعظاً، أو سياسياً، يستطيع الدخول إلى قلوب الناس، وعقولهم، فتلك فرصة رائعة بحق. وبصرف النظر عن المهنة التي تقوم بها، وبصرف النظر عن مناسبة التقديم، ينبغي عليك أن تنظر إلى الحصول على وقت الناس، واهتمامهم على أنه امتياز كبير يستحق الشكر.

لتحقيق الأداء الأمثل في التقديم تذكر التالي:

□ تقوم بتوصيل رسالتك خلال ثلاث قنوات اتصالية :

البصرية - اختر الملابس، والكماليات المناسبة.

- تصرف بثقة، ورباطة جأش.

- الاتصال بالعينين والتعبير، والحركات، والإيماءات تزيد من معنى الرسالة التي تقدمها.

الصوتية - طوّر مواصفات صوتية جيدة مع ترنيم صوتي جيد.
- استخدم الوقفات المقصودة.
- تفادى استخدام المالئات الكلامية.

اللفظية - استخدم الكلمات البسيطة، والواضحة، والمشحونة بالعواطف.

■ على الذي تقدمه أن:
- يلائم الموقف.
- ويدعم الرسالة.
- ويثير انتباه الجمهور.
- ويتم القيام به باعتدال.

■ قدّم بأسلوب يثير حماسة الجمهور وانتباههم ويبعث على تشجيعهم للإستجابة لك.

الفصل الخامس

دور وسائل الإعلام



دور وسائل الإعلام

في خريف العام (١٩٨٩) باشرت مدرسة حكومية في منطقة سان فرانسيسكو باعتماد برنامج جديد من شأنه تثقيف الطلاب حول مخاطر مرض "الإيدز"، وتعليقاً على نجاح هذا البرنامج، يقول أحد المراسلين الصحفيين: إن شريط فيديو يستغرق عرضه (٦١) دقيقة فقط أحدث تأثيراً بالغاً في المراهقين أكثر من فصل كامل من المحاضرات الأكاديمية التربوية بهذا الخصوص. (وعندما يستطيع المرء أن يحدث تأثيراً بالغاً في المراهقين فإن ذلك يعني أنه حقق إنجازاً كبيراً بالفعل!).

وبما أنني مقدّم تلفزيوني، فإن مفردات كهذه تجلب اهتمامي. ولأنني مدرك للقوة التي تضطلع بها وسائل الإعلام السمعيّة والبصريّة، لم تفاجئني تلك النتائج كثيراً، إلا أن الأمر الذي يفاجئني فعلاً، هو أننا على الرغم من معرفتنا الطويلة بقنوات الاتصال، لا نستخدمها بشكل فاعل حقاً وكما ينبغي. وكما ذكرنا في الفصل الماضي، تتمتع الصور بتأثير بالغ أكبر بكثير من تأثير الكلمات وحدها.

ومن بين البرامج الوثائقية التي ما زلت أذكرها، والتي بقيت حية في ذاكرتي لعدة أشهر وسنين، هي تلك التي تعتمد على توظيف وسائل الإعلام السمعية، والبصرية بالغة التأثير. وهي تؤكد ما صرح به "مارشال

ماكلوهين" في الستينيات: "الوسط الإعلامي هو نفسه الرسالة".

قامت "لين" بإعداد برنامج يستهدف تجنيد المزيد من العمال المتطوعين للتنظيف في أحد الاحتفالات الجماهيرية، دخلت إلى الغرفة تدفع أمامها حاوية مهملات بلاستيكية كبيرة مزخرفة بشعار المهرجان، وقدّمت (فيكتوريا) برنامجاً لتأديب الطلاب إلى مجموعة من مدرسي المدارس الأساسية. وأعدت الأمر من خلال عرض شريط صوتي يحتوي على تسجيل للضوضاء الصاخبة التي يحدثها رواق مكتظ بالطلبة في إحدى مدارس النحو. وتقدم "أندرو" إلى مقدّمة الغرفة وهو يحمل مجموعة من الأوراق، والملفات المربوطة بشريط أحمر. وأسقط هذه الحزمة من يده، قاطعاً الشريط الأحمر. وبذلك، قدّم طرقاً جديدة لتخطي الخطوط الحمراء الكثيرة التي تضعها الممارسات البيروقراطية العقيمة. وهو بذلك حصل فوراً على اهتمام الجميع!... وبوجود الكثير من الرسائل التي تتنافس للحصول على اهتمام الناس، والكثير من المقدّمين الذين يتنافسون فيما بينهم، تصبح الوسائل الإعلامية (السمع - بصرية) طريقة مهمة جداً في خلق انطباع مؤثر في أذهان الناس، وبعد فترة طويلة من نسيان الجمهور للكلمات التي قلتها في تقديمك لهم، قد تبقى عالقةً في أذهانهم بعض الصور التي استخدمتها، شريطة أن تكون مستخدمةً بالشكل الصحيح.

الوسائل الإعلامية

المسموعة والمرئية كوسائل مساعدة

قبل أن نخوض في المزيد من التفاصيل في موضوع (السمع- بصريات)، اسمحوا لي أن أمهد لهذا القسم بالتأكيد على نقطة مهمة. لا ينبغي للوسائل (السمع- بصرية) بحد ذاتها أن تكون هي تقديمك للجمهور، كل ما هو مطلوب منها بدلاً من ذلك، هو توفير الدعم الكافي للمادة التي تطرحها في تقديمك. وفي التقديم الناجح، والمؤثر، تكون (السمع- بصرية) أحد أشكال المواد السائدة (انظر الفصل الثاني من هذا الكتاب).

هل سبق لك أن جلست في أحد الاجتماعات التي يقدم فيها أحدهم موضوعاً معيناً، واكتشفت أنه لا يقوم بتقديم شيء على الإطلاق؟

في هذه الحالات، يقف هؤلاء في صدر الغرفة إلى جوار الجهاز العارض، ولا يفعلون شيئاً سوى استبدال الأوراق الشفافة التي تحتوي البيانات الواحدة تلو البيانات، وفي عرض يستغرق (٣٠) دقيقة، تذهب دقيقة كاملة في الترحيب، والتمهيد الأساسيين، ودقيقة أخرى في ختام الموضوع، وما تبقى من (٢٨) دقيقة ذهب في عرض الأوراق الشفافة على الجهاز العارض ورقة بعد ورقة، وفي أغلب الحالات، عندما يحدث سيناريو كهذا، تكون اللوحة العارضة للبيانات مليئةً بالخطوط المكتوبة طباعةً. وقد تكون هذه النصوص مجرد نسخة طبق الأصل عن البيان الصحفي الذي تم

توزيعه للحضور. وكل ما يقوم به المقدّم هو القراءة فقط. وتقوم أنت بالقراءة معه أيضاً. إنه أمر مثير للغاية، ومقنع جداً، أليس كذلك؟!.

إن المساعدات الصورية لم تُخلق ليتم استخدامها بهذا الشكل، وقد تكون هذه الطريقة أسهل طرق استخدامها. لكنها لا تحقق أدنى متطلبات المعايير الأساسية للتقديم الفاعل (وهي AMMA)، أي: الاستحواذ على اهتمام المتلقي، ينبغي أن تكون الرسالة ذات معنى، وتبقى في الذاكرة، وقابلة على التحفيز). ولا تتيح لك في الوقت نفسه تقديم نفسك بالطريقة المثلى، وهي لا تمتلك التأثير الكافي الذي يدفع الجمهور لأن يتحمس للفكرة ويتفاعل معها ويقتنع بها. وبكلمات أخرى، إنها مملة.

وبالإضافة لكونها شكلاً من أشكال المادة المساندة، تعد الوسائل المرئية والسمعية قنوات توصيل أساسية: لفظية كانت، أو صوتية، أو بصرية، ومن هنا، يجب أن يتم ابتداع هذه الوسائل بطريقة تحقق معايير التوصيل الفعّال (انظر الفصل الرابع). وبكلمات أخرى، على هذه الوسائل أن تتسم بالتالي:

- مناسبة مع خلفية العرض.
- تدعم الرسالة الأساسية.
- تهز الجمهور.
- قابلة لأن تُستخدم باعتدال.

ومثلما هو الحال مع تقديمك على الوسائل السمعية والمرئية فإنّها نفسها تكون مستحوذة على الاهتمام ذي المعنى.

الخواص

(السمع-بصريات) التي ترقى لتحقيق المعايير وتقنع الجمهور هي تلك التي تكون صورية ومليئة بالألوان، ومبتكرة. وهي تعمل على إضفاء مسحة من الحياة على الموضوع الذي يتم تقديمه سواءً بالصوت، أو بالصورة. وعند استخدامها بشكل صحيح، فهذه الوسائل تساعد في تضخيم معنى رسالتك التي تحاول إيصالها صورياً، وصوتياً.

واسمحوا لي أن أسوق المثال التالي: عندما كنت أقوم ببعض الأعمال في إحدى الشركات، حضرت عدة اجتماعات يقوم فيها مندوبو المبيعات بتقديم خطط المبيعات التي يرونها مناسبة للعام التجاري المعني.

وأول مندوب مبيعات بدأ تقديمه باستخدام ورقة شفافة على جهاز العرض بدت كالتالي:

الهدف

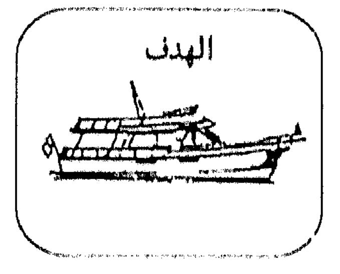
التكهن	المنتَج
2200	Widgets
780	Gadgets
1010	Woofe6s

ومندوب المبيعات الثاني قدّم موضوعه بورقة شفافة بدت كالتالي:

الهدف

التكهن	المنتَج
900	Widgets
1500	Gadgets
375	Woofe6s

أما المندوب الثالث فتقدم، عرض ورقة شفافة مليئةً بالألوان البراقة وبدت كالتالي:



الهدف.

بعد ذلك قام هذا المندوب بشرح حجم المبيعات التي عليه أن يحققها حتى يتسنى له أن يشتري زورق أحلامه. ولتحقيق غايته هذه عليه أن يحقق مستوىً متقدماً جداً في نسبة المبيعات، وهو بذلك عزف على الوتر الحساس لدى الإدارة، واستطاع أن يستحوذ على اهتمامها. كان هذا مثالاً يبيّن كيفية التعامل مع موضوع عادي جداً بطريقة مبتكرة، وتستحوذ على الاهتمام، وتبقى في الذاكرة، وتميزك بكثير عن المقدّم التقليدي.

التأثير الصوري

المقصود بالوسائل البصرية المساندة أن تكون بصرية فعلاً، لا لفظيّةً ولا رقمية، بصريةً وحسب. ويتم تجسيد المواد المساندة بشكل يعزز من الكلمات التي تستخدمها في الموضوع: وقد تكون هذه المواد عبارة عن صور معبرة وحية، أو رسوم بيانية، أو مخططات توضيحية، وما إلى ذلك. وكل صورة من هذه تساوي في قيمتها أكثر من ألف كلمة، وكلمة.

علينا أن ندرك أن الكلام لا يظهر بشكل صوري للمشاهد، والكلمات ما هي ألا أسطر وعشوائيات على الورق. ولهذا السبب لا يمكن اعتبار المساندات البصرية مساندات بصرية فعلاً إذا كانت تقدم الكلمات فقط. لأنها في هذه الحال ستكون مجرد إعادة إنتاج إعلامية للأسطر نفسها والعشوائيات ذاتها.

وتم التأكيد على قيمة تقديم المعلومات صورياً في أحد المساقات الدراسية التي قمت بتدريسها حول الاتصالات. خلال الدرس الأول، تناولنا عناصر الموقف الاتصالي: الناس، والمكان، الرسائل، والقنوات، والمعايير، والضجيج، والتغذية الإرجاعية، وقسمت الفصل إلى سبع مجموعات صغيرة. وتقوم كل مجموعة بمناقشة أحد هذه العناصر، وتقوم كذلك بإعداد المساندات المرئية المناسبة له، وتقدمها أمام الفصل.

وقامت كل مجموعة برسم صورة، أو رمز يمثل الفكرة الأساسية التي تتناول العنصر العائد لها. وكانت النتائج جديرة بالاهتمام. وعندما تم اختبار

الفصل بعد عدة أسابيع، كانت الأغلبية العظمى من الطلاب قادرة على تذكر العناصر السبعة. والبعض من أوراق الاختبار احتوت على الرسوم الإيضاحية في الحواشي. وتذكر الطلاب العناصر بالاعتماد على الرسوم الإيضاحية أكثر من اعتمادهم على الكلام الذي استُخدم لوصف هذه العناصر.

وقبل عدة عقود، استخدم المقدّمون مساندات "مرئية" تقوم أساساً على استخدام الكلمات؛ لأن عملية خلق أي نوع آخر كانت مكلفة للغاية، وتستهلك الكثير من الوقت، ومضجرة جداً سيّما إذا كان المقدّم من يقوم بإعدادها بنفسه. أما اليوم، وبتوفر كل التقنيات المتطورة، أصبحت عملية إعداد المادة المرئية المثيرة، والعالية الجودة ليست بالصعوبة التي كانت عليها في السابق.

وتجدر الإشارة إلى أن المساندات المرئية أصبحت أمراً مسلّماً به في عصرنا هذا. حيث تعود الناس على رؤية المعلومات بشكل رسومي: من خلال الكمبيوتر، وشاشات الفيديو، والتلفزيون، والجرائد، والصحافة الاقتصادية، وفي المجلات المتخصصة، إضافةً إلى وجودها أيضاً في العروض التي يقوم الآخرون بتقديمها أيضاً، وإذا لم تقم بتقديم العنصر الأساسي من رسالتك بشكل مرئي، ستكون من القلائل الذين لا يقومون بذلك.

الدور المهم للألوان

العامل الثاني الذي يلعب دوراً حاسماً في إظهار الوسائط المرئية

بأفضل حالاتها هو اللون. ووصف اللون على أنه "المقنِع القوي"، ويذكر أحد أعداد مجلة "غرافيك آرتيستس" (١) مجموعة من الفوائد للون وأنه بواسطته. . . "نستطيع أن نؤثر على استجابة المشاهد؛ لأن اللون يؤثر على العواطف، والألوان المناسبة قادرة على جذب الاهتمام، وتحفيز الأمزجة وخلق الرغبة، وحتى تساعد في توليد الاستجابة المطلوبة. " (وبشكل قابل للجدل، قد تتسبب الألوان غير المختارة بعناية في توليد استجابة سلبية: لذا انتبهوا للألوان التي ترتدونها، وللألوان التي تستخدمونها في المساندات المرئية).

وقد بينت أبحاث السوق، والدراسات العلمية حول التأثيرات التي تمارسها الألوان على الإنسان، إننا نربط الألوان بالعديد من الخصائص المختلفة. والأكثر من ذلك، أن هذا الارتباط غالباً ما يكون مبنياً على الجنس. إذ اكتشفت الدراسات أن الرجال دائماً ما يربطون اللون الأحمر بالعاطفة والإثارة، وهو الأمر الذي يفسر تفضيل الرجال للسيارات الرياضية حمراء اللون. أما النساء، من ناحية أخرى، فهن يربطن اللون الأحمر بالرومانسية وتحقيق الرغبات، وهو الأمر الذي يفسر شعبية اللون الأحمر بين النساء. وتقدم لنا إحصائيات "غالوب بول" حول التفضيلات اللونية بين الجنسين المزيد من المعلومات في هذا السياق. وتبين أن الرجال يمتلكون ذاكرة قوية للبنفسجي، والأزرق الغامق، والأخضر الزيتوني والأصفر. أما النساء، فيمتلكن ذاكرة قوية للأزرق الغامق والأخضر الزيتوني والأصفر، والأحمر.

واستناداً لمجلة "غرافيك آرتيستس" فإن المعاني التي غالباً ما نربطها بالألوان المختلفة هي كالتالي:

الأسود: السلطة، والموت، والقوة، والولاء، والغموض.

الأزرق: الإيمان، والبرد، والمكافأة، والحقيقة، والحنان.

البني: الفعل، والواقعية، والخريف، والصحبة.

الأخضر: الحسد، والصحة، والصداقة، والترف، والشباب.

الأحمر: العاطفة، والحرارة، والإثارة، والحب، وتحقيق الرغبات.

البرتقالي: الدفء، والفعل، والقوة، والبسالة، والعدائية، الغضب.

الأرجواني: الكرامة، والملوكية، والهشاشة، والحزن.

الأبيض: القداسة، والنظافة، والنقاء، والاحترافية.

الأصفر: الثقة، والمعرفة، والتقدير، والمرح.

وغالباً ما نقوم بربط الألوان بالكثير من المعاني الرمزية أيضاً. وفي مخطط للدخل، والمصاريف، على سبيل المثال، نستخدم اللون الأخضر مع المال المكتسب (وهو لون النقود)، بينما نستخدم اللون الأحمر مع التكاليف، (وهو اللون الذي عادةً ما نربطه بالدين)، ونستخدم مصطلحات مثل "فلان ينظر إلى العالم من خلال نظارات وردية" للدلالة على أنه متفائل، أو مصطلح "أنا أزرق"، (في الإنجليزية I am Blue)، للدلالة على الإحباط، والحزن.

ويقوم المسوقون الناجحون بتطبيق هذه الخصائص المتعلقة بالألوان على الدوام. واللون الأزرق يوحي بالإيمان، والثقة، وهو سهل التذكر. واللون الأبيض يرتبط بالنظافة، والاحترافية. وليس من المفاجئ إذن أن نرى أن المحترفين يفضلون البدل الغامقة الزرقاء مع القمصان البيضاء. والعديد من مطاعم الوجبات السريعة تستخدم خليطاً من اللون الأصفر، والبرتقالي، والبني. وهذه هي الألوان التي نربطها بالاعتداد بالنفس، والمرح، الدفء، والعمل، والزمالة. إنها ألوان الحصاد، وألوان الطعام. والألوان المستخدمة في الإعلانات التجارية التي تروج للمنتج الجديد، هي الألوان المستخدمة في تعليب ذلك المنتج، إذ يدرك الناس الذين يريدون أن يبيعوا ذلك المنتج بنجاح أن اللون يلعب دوراً بالغ الأهمية في هذه العملية، لذا يتوخون دقة بالغة في اختيار الألوان.

وسواء كانت استجابتنا للألوان فسيولوجية، أو عاطفية أو حضارية، فهذه قضية ما زالت قيد النقاش، والجدل. وبالنسبة للمقدّمين، تكمن قيمة فهم تأثير اللون في الدرجة العالية للتأثير الذي يحدثونه في جمهور الناس. ونحن نرى العالم بالألوان، لا بالأسود، والأبيض فقط. ونتذكر بعض الألوان أكثر من غيرها. ونربط الالوان بمجموعة معينة من الخصائص، والمعاني الرمزية. وغالباً ما نشتري الأفكار (وليس المنتجات فحسب) بالاعتماد على الشكل الخارجي الذي قُدّمت به هذه الأفكار. وهذه نقطة يجب أن تنتبه لها، وأنت تعد لتقديم عرضك الجديد، وتستخدم له المساندات البصرية اللازمة، (التي تشتمل ملابسك الشخصية أيضاً).

والألوان تتسم بخاصية أخرى مهمة وهي قدرتها على جذب الانتباه. وتشير المجلة آنفة الذكر في أعلاه إلى أن "أحد مكاتب الإعلانات في إحدى الجرائد أشار إلى أن عدد قراء الإعلان في الجريدة ازداد إلى (٨٠٪) تقريباً عندما تمت إضافة الألوان." (وتخيلوا لو أن هذه الإحصائية عُرضت في مخطط عمودي. كم سيكون ذلك مثيراً، الا تتفقون معي في ذلك؟) وإذا صح الشيء نفسه على المساندات البصرية، قد يصبح تقديمك أكثر تأثيراً، وبقاءً في ذاكرة الناس مع إضافة القليل من الألوان له. الألوان المناسبة طبعاً.

الابتكار

في الأشهر الأخيرة حضرت عدداً كبيراً جداً من عروض التقديم التي اشتملت على المخططات العمودية، والرسوم التوضيحية، والمخططات المجسّمة بأعداد كفيلة بأن تغطي العمر كله. ومن الملاحظ أن المخططات آخذة باستبدال الأوراق الشفافة بشكل مضطرد جداً إذ يفرط الأغلبية في استخدام المساندات البصرية. ولا يعني ذلك أني أتخذ موقفاً مضاداً للمخططات. فهناك أوقات تكون فيها المخططات أفضل ما يمكن استخدامه لدعم المادة التي يتم تقديمها.

وعلى أية حال، هنالك خطر كبير من الإفراط في استخدام أي شيء، لأن ذلك الشيء سيفقد كل معنى له بعد فترة قصيرة. فهو يفشل في

الحصول على اهتمام الناس ويفقد التأثير الذي كان يمارسه عليهم عندما كان جديداً. وهذا يصح على السيارات، والرحلات الفضائية وعلى المخططات، والرسوم البيانية أيضاً. لذا انتبه عند استخدامك للمخططات، والرسوم البيانية بحيث لا تفرط في استخدامها. وفكّر بطرائق أخرى لنقل رسالتك من خلالها.

كن مبتكراً، استخدم خيالك. واسأل نفسك: ما الذي سيثير اهتمام المشاهدين، ويكون متعلقاً برسالتي في الوقت نفسه؟ ما هي الأشكال، والوسائل الإعلامية المبتكرة التي أستطيع استخدامها للتعبير عن هذه الفكرة، أو تلك، وأعرض قضيتي بطريقة منفردة تختلف عمّا هو سائد؟

وباعتباري شخصاً أراقب العروض التقديمية، أكون سعيداً عندما أرى الناس وهم يقدّمون الأفكار، والمعلومات بشكل مبتكر. فهي قضية توحي بالكثير حول نوع التفكير الذي أضفاه المقدّمون على الطريقة التي يقومون من خلالها بتوصيل رسالتهم، وهم عموماً (أي المقدّمون، والمساندات البصرية) ما يتذكره الجمهور على الدوام.

وتناقش الصفحات التالية بعضاً من الوسائل (السمع- بصرية) شائعة الاستخدام بالإضافة إلى الخيارات الإعلامية الجديدة الأخرى أيضاً. ويعمل البعض بشكل أفضل في بعض المواقع دون غيرها. والجميع يمتلكون ما يساعدهم وما يحد من قدراتهم في الوقت نفسه. وما تختار لاستخدامه يجب أن يكون وفق المعايير التي قمنا بإيضاحها آنفاً في هذا الفصل.

انعدام التقنيات العالية

قبل عدة سنوات ترددت مقولة بين الكثيرين منّا: "خطط لعملك كتابياً، وستحقق النجاح الذي تصبو إليه." فما كان منّا إلاّ أن نفتح القاعدة الثلاثية لكاميرتنا المنقولة، ونعد المخططات المكتوبة مسبقاً ونبدأ العمل للتقديم القادم. وبوجود التقدم التقني الهائل الذي نشهده اليوم، أصبحت هذه الفعاليات الكلاسيكية تحت خطر الانقراض. وفي الوقت نفسه، ما زالت هذه الأدوات قيد الاستخدام حالياً، كما هي الحال مع المساندات البصرية "متواضعة التقنيات".

الأساليب القديمة

مخططات الإعداد: مخطط الإعداد هو عبارة عن كتيب ملاحظات كبير الحجم قليلاً. ولهذا، يتم استخدامها في مواضع المجاميع الصغيرة، ويمكن تقديمها بشكل تفاعلي من قبل الجميع، أو بشكل محترف منفرد.

وعندما يتم استخدامها بشكل تفاعلي، تنتشر المخططات على امتداد العرض. وعندما تقدم نقطة ما، وتكتبها (أو ترسمها)، تظهر الملاحظة باستجابة مباشرة من المجموعة. وعند استخدامها بهذه الطريقة، ما زالت المخططات واحدةً من أفضل الطرق المساندة في المواقف الإرشادية، والجلسات التخطيطية حيث يلعب المقدّم دور المبسّط للمادة المعروضة. ويمكن تعزيز المادة للمجموعة إذا ما تم توزيع البيانات الصحفية للناس

بشكل يتيح مجالاً كافياً لهم لتدوين ملاحظاتهم. وإذا كان الموقف يسمح، يفضّل أن يتم استنساخ المخططات، وتوزيعها على المشاركين لتكون عوناً إضافياً لهم عند تقديم البرنامج.

أما مخططات الإعداد التي يتم تقديمها بشكل محترف، فيتم تجهيزها بشكل مسبق. وهي تستخدم لتوفير مخطط تمهيدي عام لرسالتك، يتيح لك المسير في الاتجاه المناسب لتغطية الجوانب التي تريدها في تقديمك، ويجب أن يتم إعدادها من قبل محترف، أو على الأقل من قبل شخص يجيد الرسوم التوضيحية ويمتلك مهارات عالية في الخط. والمخططات المعقوفة أوراقها من الأطراف نتيجةً لقدمها والتي عادة ما تكون مليئة بالخطوط المائلة غير الواضحة ستكون سبباً في تشتيت التقديم وتعثّره، والتطبيقات الأكثر شيوعاً لاستخدام المخططات الجاهزة عادةً ما تكون في تقديم الحملات التسويقية، أو في مناسبات الإعلان عن شيء ما، حيث يكون شكل ومحتوى التقديم قد حُدّد سلفاً. وباستخدامها بهذه الطريقة، تصبح هذه المفردات مسانداً بصرياً عظيم الفائدة لك في تقديمك أكثر من الجمهور.

وبعض المواقف تستفيد من الحالتين كلتيهما: مجموعة معدة مسبقاً من المخططات للتقديم المحترف، والأخرى تقوم على الصحائف الفارغة. وعلى سبيل المثال، في اجتماع الإعلان عن منتج جديد قد تستخدم المخططات المعدة مسبقاً في تقديم الجزء الأول من البرنامج.

وسيكون المخطط الثاني مخصصاً لتدوين استجابة المجموعة التي تحصل عليها حول تطبيقات وإمكانات الاستخدام للمنتج الجديد.

وسواء كانت المخططات معدة مسبقاً، أو فارغة، اتبع قانون الثلاثة: لا تضع أكثر من نقطتين، أو ثلاث نقاط في الصفحة الواحدة. لأن استخدام الكثير من النقط في الصفحة الواحدة ستعطي مظهراً مزدحماً للمخطط، وتجعل قراءته صعبة بعض الشيء، وكما هي الحال مع الأقلام المستخدمة الجافة التي لا تترك أثراً مقروءاً واضحاً عند الكتابة بها. ابدأ تقديمك بالحصول على عدد كاف من الأقلام الجديدة، والصالحة للكتابة بحيث تكون في متناول يدك على الدوام. (وكما هي الحال مع الأجهزة الناسخة التي ينفد منها الورق في اللحظة التي تريد أن تستخدمها، تكون الأقلام الموضوعة عند منصة التقديم غير صالحة للكتابة، أو نفد حبرها فقط عندما تريد الشروع بتقديم العرض). لكن، عند استخدامك للأقلام الجديدة قد ينتقل الحبر من صفحة لأخرى. ويمكنك تفادي هذه المشكلة باستخدام ورقتين بدلاً من ورقة واحدة عند الزوايا، (ولو أن هذا سيعني أنك ستستخدم قدراً كبيراً جداً من الورق أكثر مما ينبغي).

الفائدة الأساسية لمخططات الإعداد تكمن في أنها محمولة يدوياً، ويسهل التنقل بها من مكان لآخر. ومن الواضح أنك تستطيع إعداد هذا المخطط في أي مكان تريد تقريباً دون أن تقلق حول مصدر للكهرباء أو أي شيء آخر. وعلاوة على ذلك، يمكن شخصنة هذه المخططات لتكون

وسيكون المخطط الثاني مخصصاً لتدوين استجابة المجموعة التي تحصل عليها حول تطبيقات وإمكانات الاستخدام للمنتج الجديد.

وسواء كانت المخططات معدة مسبقاً، أو فارغة، اتبع قانون الثلاثة: لا تضع أكثر من نقطتين، أو ثلاث نقاط في الصفحة الواحدة. لأن استخدام الكثير من النقط في الصفحة الواحدة ستعطي مظهراً مزدحماً للمخطط، وتجعل قراءته صعبة بعض الشيء، وكما هي الحال مع الأقلام المستخدمة الجافة التي لا تترك أثراً مقروءاً واضحاً عند الكتابة بها. ابدأ تقديمك بالحصول على عدد كافٍ من الأقلام الجديدة، والصالحة للكتابة بحيث تكون في متناول يدك على الدوام. (وكما هي الحال مع الأجهزة الناسخة التي ينفد منها الورق في اللحظة التي تريد أن تستخدمها، تكون الأقلام الموضوعة عند منصة التقديم غير صالحة للكتابة، أو نفد حبرها فقط عندما تريد الشروع بتقديم العرض). لكن، عند استخدامك للأقلام الجديدة قد ينتقل الحبر من صفحة لأخرى. ويمكنك تفادي هذه المشكلة باستخدام ورقتين بدلاً من ورقة واحدة عند الزوايا، (ولو أن هذا سيعني أنك ستستخدم قدراً كبيراً جداً من الورق أكثر مما ينبغي).

الفائدة الأساسية لمخططات الإعداد تكمن في أنها محمولة يدوياً، ويسهل التنقل بها من مكان لآخر. ومن الواضح أنك تستطيع إعداد هذا المخطط في أي مكان تريد تقريباً دون أن تقلق حول مصدر للكهرباء أو أي شيء آخر. وعلاوةً على ذلك، يمكن شخصنة هذه المخططات لتكون

لتسجيل استجابته. إلا أنها تعاني من القصور نفسه: الاعتماد على الكلمة.

اللوحات البصرية تشتمل على اللوحات السوداء والخضراء والبنية والبيضاء، وهي إما تكون مثبتة على الحائط أو منقولة. وإذا كان هناك متسع كاف في الحائط، من المفيد أن تكون هناك ثلاث أو أربع لوحات مثبتة على عتلات متحركة، خصوصاً في المؤتمرات أو في صالات التدريب. وبهذه الطريقة، يستطيع المقدّم أن يخفي ويعرض أكثر من لوحة في وقت واحد.

وأكثر اللوحات البصرية تعدديةً في الاستخدام هي اللوحات البيضاء، والممغنطة. واللوحات البصرية، الممغنطة تتيح قدراً أكبر من المرونة لتطوير عرض مبتكر بالفعل. إذ يمكن وضع الصور والرموز، والمقتطفات الملونة الممغنطة على اللوحة بسهولة. ويمكن وضعها على اللوحة الواحدة تلو الأخرى، وإزاحتها لعرض ترتيب معين، أو شرح فكرة معينة أخرى.

وفي إحدى المرات شاهدت تقديماً مبتكراً جداً باستخدام اللوحات الممغنطة يتناول موضوع نظام معالجة توزيع البيانات. وقام المقدّم بتوزيع فوائد النظام بشكل مقنع على اللوحة، ليس بالكلمات وحسب، بل باستخدام الكثير من الرموز الإيضاحية الصورية أيضاً، وتم تمثيل كل عنصر من عناصر النظام بقطعة ممغنطة، يمكن وضعها على اي مكان في اللوحة.

أما الجهاز الآخر الآخذة شعبيته بالازدياد في الآونة الأخيرة فهي اللوحة البصرية الإلكترونية. وهي تجمع بين سطح الكتابة التقليدي،

وتقنية استنساخ الصور. وهذه اللوحات مفيدة بشكل خاص في الاجتماعات المصغرة، والجلسات التخطيطية، والبرامج الإرشادية. وبعد الكتابة على اللوحة، بمقدورك أن تقرب الشاشة. وبكبسة زر صغير، يمكن نسخ الكتاب، وتوزيع النسخ على الحاضرين في الاجتماع.

عارضات الورق الشفاف

لأنها مفيدة في النمطين التفاعلي، والمحترف كليهما في التقديم، تتيح تقنيات عرض الورق الشفاف الكثير من الفوائد لكل من مخططات الإعداد، واللوحات البصرية على السواء. وأول هذه الفوائد، أنها قابلة لأن تعرض على شاشة كبيرة يتسنى لعدد كبير من الحضور أن يراها بوضوح.

والفائدة الأخرى، يمكن إعادة تدويرها من جديد. وكلنا يعلم أن اللوحات المرئية يتم محو ما كتب عليها بعد الاستخدام. وأمّا مخططات الإعداد فإنّها تتعرض للتهميش وتكون قابلة للتلف بعد مرور فترة من الوقت عليها. والورق الشفاف يمكن تعليمه، ومحوه أيضاً. وباستخدام الأقلام المخصصة للكتابة على الورق الشفاف، يمكن لك الكتابة على ذلك الورق، وتحديد بعض النقاط المهمة التي تريدها، أو تضع الدوائر على النقاط التي تريد التركيز عليها، وأن تمحو منها ما لا تريد من المواد. ومن هنا يمكنك استخدام الورقة الشفافة الواحدة عشرات المرات، وأن تعاود استخدامها من جديد بعد محو ما كتبته عليها، وستبدو، وكأنها جديدة تماماً.

كانت هذه الأوراق الشفافة محطاً لانتقاد البعض لفترة من الوقت، وليس السبب في ذلك طبيعتها بقدر ما هو متعلق فعلاً بالطريقة التي تمت فيها استخدام هذه الأوراق، إذا كانت الورقة الشفافة عبارة عن نسخة طبق الأصل لمادة مطبوعة، عندها لن تحقق متطلبات المساند البصري الفعّال. (لأنها لفظية في هذه الحالة وليست بصرية). بالإضافة إلى ذلك، غالباً ما يقوم المقدّمون الذين تحكمهم مادة معلوماتية محددة بالاعتماد على القراءة مباشرة من الأوراق الشفافة، بدلاً من تقديمها كمادة مساندة للموضوع. وبوضع سوء الاستخدام هذا جانباً، لا أحد ينكر أن الأوراق الشفافة أداة تقديم جيدةً جداً.

وفي أيامنا هذه، يمكن لنا أن نطور الأوراق الشفافة الملونة والمحترفة المظهر بكل سهولة وبأقل التكاليف أيضاً، ويمكن إعداد النسخة الأساسية من قبل أي مبتدئ باستخدام البيانات التي يعدها الكمبيوتر مثل نمط الخط المرسوم وحتى المخططات التوضيحية، أو يمكن الاعتماد على استخدام مواد من المصدر مثل الصور، والخرائط، والمقتطفات من المجلات. وبوجود المواصفات المتقدمة في الناسخات، يمكن للنسخة الأساسية أن تتحول إلى ورقة شفافة بلمح البصر. ويمكن تكبيرها، أو تصغيرها، أو طباعتها بالألوان. وبعد هذا، يمكنك الحصول على مساند بصري مبتكر يتمتع بامتلاكه لصور غاية في الوضوح، والابتكار.

ويمكن للأوراق الشفافة أن تخضع لعملية الشخصنة بشكل أسهل من

غيرها من وسائل الإعلام الأخرى. إذ يمكنك البدء بالنسخة الأساسية من الورقة الشفافة التي تستخدمها باستمرار من تقديم لآخر. ويمكنك عندها أن تضيف الأسماء، والصور، وشعار الشركة، أو حتى مقتطفاً من أحد التقارير السنوية. وفي الوقت المطلوب لإعداد قطعة من الورق خلال الناسخة، تكون قد توصلت لتطوير ورقة شفافة تتناسب، واحتياجاتك تماماً.

بعد ذلك يمكنك طباعة الورقة الشفافة على أطر الورق المقوّى (التي تتوفر في المكتب أو في أحد مخازن القرطاسية). والأطر تجعل الورق الشفاف سهل الاستخدام (فهي تمنع الأوراق الشفافة من الالتصاق ببعضها البعض)، وتساعد في الحفاظ عليها من أجل الاستخدام لأكثر من مرة، كما تتيح هذه الأطر توفير هامش للكتابة حول الورق الشفاف. وماذا في ذلك؟ حسناً، يساعدك ذلك في وضع الملاحظات التي تذكرك بالنقاط التي تريد التركيز عليها فعلاً عند تقديم الموضوع. إذ يتيح لك ذلك كتابة الاقتباسات، والنسب المئوية، والمراجع إلى الأسماء، والأمثلة الواردة في الورقة الشفافة. وعندما تضع الورقة الشفافة على زجاج العارضة، ستتيح لك نظرة سريعة على ملاحظاتك أن تستذكر الموضوع برمته بسرعة بالغة.

هنالك عائقان فيزيائيان يمنعانك من استخدام الأوراق الشفافة بالشكل الصحيح إذا لم تتوخَّ الدقة في إعداد الأدوات المناسبة لاستخدامها. إذ قد يعمل ذراع العارضة على منع أحد الحضور من الرؤية بشكل واضح. ويمكن تفادي ذلك بوضع العارضة على مكان منخفض، وإمالة العدسة

العاكسة إلى الأعلى لعرض صورة الورقة الشفافة من زاوية رؤية عالية تتيح لجميع الحضور أن يطلعوا عليها بوضوح.

ويصعب التحكم في العائق الثاني لأنه يتعلق بدرجة الإنارة في الغرفة نفسها. إذ تقوم العارضات بعرض صورة عالية الوضوح في الغرفة قليلة الإنارة. وأنا لا أحبّذ تقليل الإنارة في الغرفة؛ لأن ذلك سيعيق عملية الاتصال المباشر بالجمهور. وإذا كانت الإمكانات متاحة، من الأفضل تقليل درجة الإنارة إلى الحد الذي يتيح الحصول على رؤية واضحة للورقة الشفافة مع الإبقاء على مستوى الرؤية في الغرفة نفسها جيداً قدر الإمكان.

وإذا كنت تستخدم الورق الشفاف كما يجب، كمساندات مرئية للمادة التي تقوم بتقديمها، لن تكون بحاجة لعرضها طول الوقت. أغلق العارضة في الوقت الذي لا تحتاجها فيه؛ كي لا يشتت الضوء الناجم عنها اهتمام الجمهور.

مفردات العرض

١- ***لوحات الملصقات الإعلانية:*** عندما يتم إعدادها بشكل محترف، تعد لوحات الملصقات الإعلانية طريقة رائعة لعرض المواد. وهي تقدم القدرة على التنقل نفسها التي توفرها مخططات الإعداد، إلا أنها تدوم أكثر منها. والاستخدام الأمثل لهذه اللوحات يكمن في عرض الإشارات، أو رسومات التصميم، أو الصور التي يصعب عرضها بشكل

واضح على الورق الشفاف، أو شرائح الصور.

ونتيجةً لتكاليف، ونوعية الإعداد، لا تعد هذه اللوحات جزءاً من المساندات البصرية التي يتم استخدامها في حالات التقديم التفاعلي، بكلمات أخرى، لا يمكنك الكتابة على لوحات الملصقات. وبأخذ حجمها المحدود بعين الاعتبار، أفضل استخدام لهذه اللوحات يكون في المجاميع الصغيرة.

ونقطة الضعف الأساسية في هذه اللوحات تكمن في صعوبة التعامل معها. فمن الواضح أنها لا تنقلب بسهولة كما هي الحال في مخططات الإعداد، والكثير منها يعني الكثير من الوزن. ولنفترض أن لديك ثلاث لوحات منها مثبتة على المسند، وأشرت إلى اللوحة الأولى منها، واستخدمت محتوياتها في التقديم، ما العمل بعد ذلك؟ حسناً، ستضطر لرفعها، ووضعها وراء الأخريات (وهو الأمر الذي قد يؤدي إلى انقلابها، وسقوطها أمام الجمهور نتيجةً لوزنها الكبير). هل يعني ذلك أن أفضل طريقة هي في وضعها جانباً وإسنادها على الحائط؟ هل ترون المشكلة؟ وتخيل كيف سيكون الوضع لو أن لديك (٨ أو ١٠) من هذه اللوحات في تقديمك؟

ونتيجةً لصعوبة الاستخدام هذه، تكون هذه اللوحات مناسبة فقط عندما يكون هنالك اثنان، أو ثلاث منها. وعندما تحتاج عملية التقديم إلى الإشارة إلى هذه اللوحات بين الحين، والآخر، ينبغي أن تكون كل واحدة منها مثبتة على مسند منفصل.

٢- **النماذج** : النماذج عنصر مرئيّ مساند غالباً ما يتم تجاهله، لأنها قد تمثل طريقة مبتكرة تدعم عملية التقديم بشكل كبير. ولعدة سنوات، يدرك المعماريون، وتجار العقارات الأهمية الكبرى التي تتمتع بها النماذج، وهي عادة ما تكون ثلاثية الأبعاد لتنقل العمق، والنسبة الحقيقة للشيء لتجعله يبدو وكأنه حقيقي. وهي توفر الألوان، والتعددية، والتنوع، والإحساس بالشيء أيضاً. وهي بالفعل من أكثر المساندات البصرية توضيحاً لأية فكرة.

ومن العوامل التي ينبغي التأمل فيها حيال النماذج، هي قابلية نقلها، وتكلفتها، والوقت المطلوب لإنجازها. وفي الوقت الذي تكون فيه بعض النماذج ثابتة وغالية التكاليف، ويستغرق إعدادها وقتاً طويلاً جداً، لا يعني ذلك أن كل النماذج تكون على هذه الشاكلة. إذ يمكن الاعتماد على الورق المقوّى لصنع العديد من التصاميم التي توضح المنتجات، أو الأفكار الجديدة.

وفي إحدى المناسبات، حضرت جلسة نقاشية قدمها أحد المعالجين اليدويين الذي استخدم نموذجاً للعمود الفقري (وهو يحتفظ به في عيادته بالتأكيد). وفي نهاية تقديمه، قام بتوزيع حمالات المفاتيح مرفقاً بها نموذجاً مصغراً للعمود الفقري. وهو بذلك أكد على استخدام نموذجه بشدة عندما وزع النسخ المصغرة منه على الجمهور. وهذه واحدة من الطرق التي تجعل تقديمك، والمساندات المرئية المستخدمة فيه لا تنسى أبداً.

٣- **الدعائم** : في الوقت الذي يكون فيه النموذج تمثيلاً مصغراً لشيء ما، تتخذ الدعامة منحىً رمزي الطابع. إذ يمكن لك أن تستخدم أي شيء يمتلك مواصفات ذات صلة بموضوعك. والقصد من ذلك يكمن في جعل الجمهور يستنبط المبدأ من تقديمك وعلاقته بالدعامة. وإحدى الدعائم التي أستخدمها، على سبيل المثال: صندوق مزين بألوان براقة، والعديد من الأشرطة ليمثل الفكرة التي مفادها أن التقديم الجيّد هو عبارة عن هدية جميلة تقدمها للجمهور.

ولقد رأيت المقدّمين وهم يستخدمون البالونات، وكرات القدم، والعملات النقدية، والكراسي، والهواتف الخلوية وحتى المنصات التي يقفون عليها كدعائم لتقديمهم. وتساعد الدعائم في الحصول على انتباه الجمهور، وتذكّر الجمهور بالرسالة التي تريد توصيلها له. وقد تكون هذه الدعائم محمولة، وملونة، و رخيصة الثمن ويمكن استخدامها في العديد من المواقف، والطرق. إلا أنها قد لا تستخدم بالشكل الصحيح أيضاً، فإذا لم يتم انتقاؤها بعناية بحيث تكون وثيقة الصلة بالرسالة المعروضة، فقد تبدو هذه الدعائم خالية من المعنى، وزائدة تماماً.

وسائل الإعلام

١- **التسجيلات الصوتية** : عندما يكون الصوت موضوع العرض، قد تكون التسجيلات الصوتية بالغة التأثير. ولقد استمعت إلى تسجيلات

صوتية تستخدم لمقارنة الحوار في أحد العروض التي تتناول المهارات التفاعلية، ولدعم التقديم بموسيقا هادئة لا تلفت الانتباه، وكما ذكرنا في مثال سابق، ولتهيئة الظروف لتقديم برنامج موجه إلى المعلمين. وبشكل عام، تتسم التسجيلات الصوتية بمحدودية تطبيقاتها. والقناة الصوتية وحدها لا تحقق التأثير المطلوب على الناس كما تفعل القناة المرئية.

وهنالك نقطتان أساسيتان ينبغي الانتباه إليهما عند استخدام التسجيلات الصوتية. أولاً: ينبغي أن يكون النظام الصوتي ملائماً للموقع، فقد يعمل مسجل الصوت المحمول بشكل جيّد في غرفة صغيرة، إلا أنه لن يكون كذلك في مركز للمؤتمرات على سبيل المثال. ثانياً: طالما أن المقدّم لا يقوم بفعل شيء أثناء تشغيل التسجيل، يصبح التوقيت الدقيق أمراً غايةً في الأهمية. ينبغي أن تكون كل التسجيلات جاهزة للتشغيل وحسب تسلسلها المطلوب. وعندما يحين وقت استخدامها، شغل الجهاز، وقف جانباً بوضع يتيح للجمهور الاستماع. بعد ذلك، أوقف الجهاز، وتابع تقديمك، وكل ذلك بمنتهى الانسيابية، والهدوء. وإذا كان الصوت عالياً جداً، أو منخفضاً جداً، وإذا كان الصوت مشوشاً، وغير واضح، سيعمل التحول إلى التعامل مع هذه المشاكل على الإضرار بمسيرة تقديمك كثيراً.

٢- شرائح الصور: خلافاً للسمعيات والمرئيات الأخرى، يمكن لشرائح الصور أن تعرض بشكل آني على العديد من الشاشات، مع موسيقا خلفية مصاحبة، أو تعليق. والعرض متعدد الشاشات للشرائح

الصورية قد يساعد في خلق تأثيرات رائعة لدى الجمهور. ولأنها تتطلب الحصول على معدات خاصة بالإضافة للموهبة كي يتم توليدها، وغالباً ما يتم رؤية هذه الشرائح في مراكز التدريب عالية الميزانيات، وفي المؤتمرات، وفي العروض التجارية الضخمة. ولا يعد التقديم متعدد الشاشات بمادة مساندة للمقدّم، إنه المادة المقدّمة نفسها.

أما استخدام الشرائح في التقديم على شاشة واحدة، فيمكن لأي أحد أن يقوم به. وبالفوائد التي تتيحها التقنيات الحديثة، يمكن القيام بها بميزانية متواضعة.

وتعد الشرائح من المساندات البصرية عالية الجودة والتي تتيح اتخاذ منهج عالي الاحتراف، والتطور إلى التقديم، وهي مليئة بالألوان، وتعرض الكثير من الصور عالية الوضوح. وهي سهلة الاستخدام للغاية. وهي قابلة للتأقلم في العديد من الواقع. ويمكن للشرائح أن تُعدّل، وتنتقى بعناية استجابةً لمتطلبات كل تقديم.

٣- **الأفلام، وأشرطة الفيديو**: للأفلام، وأشرطة الفيديو فوائد عدّة. فلأنها تقدم الدعم السمعي، والبصري، فهي تستغل كل القنوات الاتصالية المتاحة. وغالباً ما تكون هذه المواد معدة بشكل محترف وبالتالي تسهم في زيادة جودة البرنامج الذي استُخدمت فيه. وهي قابلة لأن تستخدم للجمهور الكبير، وللجمهور الصغير على السواء.

وبالإضافة لذلك، تعتبر الأفلام وأشرطة الفيديو وسطاً "فعّالاً"، يعرض

الناس والأحداث بشكل مليء بالحياة وطبيعي تماماً. أما الوسائل الأخرى التي ذكرناها آنفاً فهي "سلبية" بالمقارنة معها. وكوسط فعال، تستطيع الأفلام وأشرطة الفيديو أن تأخذ الجمهور إلى العديد من الأماكن، وتقحمهم في الأحداث بطريقة لا تستطيع أي من الوسائل الأخرى القيام بها، وعلى هذا الصعيد، سيكون للأفلام وأشرطة الفيديو تأثير كبير على الجمهور.

وعلى سبيل المثال، أستخدم شريط الفيديو لأدعم برنامج تحفيز الموظفين، وهو يقوم على التشابه مع الفرق الرياضية. وهو يشبّه الموظفين بأعضاء فريق الولايات المتحدة للهوكي وأن عليهم الفوز بالذهب، ويبين الشريط الحالة الرائعة التي يكون فيها الإنسان فائزاً، وبشكل لا تستطيع أي من الوسائل الأخرى كمخططات الإعداد، أو الشرائح أن تقوم به. وكل من شاهد ذلك التقديم خرج منه، وتملؤه رغبة كبيرة بأن يصبح من المتفوقين.

وفي الوقت الذي تمنح فيه الأفلام، وأشرطة الفيديو الكثير من الفرص للمقدّمين على اعتبار كونها وسطاً تفاعلياً، إلا أنه في الوقت نفسه لا توفر قدراً حقيقياً من التفاعل المباشر مع الجمهور في أثناء عرضها. ومن أجل استغلال الأفلام، وأشرطة الفيديو بأكبر قدر ممكن، عليك أن تقدم بعض التعليقات، والإشارات على الفيلم بعد عرضه مثلاً. وغالبية الأفلام، وأشرطة الفيديو التي تتناول الموضوعات التجارية تتحدث عن إرشادات القادة الكبار التي تساعد في توفير الأفكار التي تثري النقاشات، وتسهلها.

وتتفوق أشرطة الفيديو على الأفلام في أنها سهلة الاستخدام، وما من أحد يعلم كيف يتسنى لنا أن نعرض الفيلم باستخدام عارضة تنتمي للثلاثينيات من هذا القرن. ومع ذلك، مع أشرطة الفيديو عليك أن تتأكد من أن الشاشة ستكون كبيرة بما فيه الكفاية لتتيح رؤية كاملة لكل الحضور، وهو الأمر الذي يعتمد على المعدات المتوفرة، والمتاحة.

والمأخذ الذي تتسم به الأفلام، وأشرطة الفيديو هو أنها مقولبة. وإذا كان لتقديمك أن يتسم بطابع شخصي، (كما في المبيعات، أو المواقف الخاصة بالعملاء)، فاحرص على أن تبيّن العلاقة بين ما رآه الزبون، وبين موقف الزبون. أو اعمل على الدمج بين استخدام الأفلام، وأشرطة الفيديو مع الوسائل المساندة الأخرى التي يمكن إعدادها بالشكل الذي تريد.

التقنيات العالية

أتاح التطور التقني الكبير قدراً هائلاً من الخيارات (السمع- بصرية) المتعددة أمام المقدمين. هل فكرت يوماً بالشكل التالي: "لماذا، أقوم بصنع الأوراق الشفافة استعين بها في تقديمي؟ أنا لا أمتلك أية موهبة فنية!" أو "أنا لا أستطيع أن أستخدم الشرائح المرئية، لأن استخراجها من المختبر يتطلب أسبوعاً كاملاً، وعلي أن أقدم هذا البرنامج يوم الجمعة!" والخبر الجيّد هو أن هذه الافتراضات القديمة لا وجود لها الآن، بمقدورك أن تخلق العديد من البصريات الديناميكية. ويمكنك الحصول عليها بلمح البصر!.

الكثير من مستخدمي الكمبيوتر يعرفون المصطلح "CAD"، (وهو مختصر للرسم بمساعدة الكمبيوتر). حسناً، أهلاً بكم في "CAP"، التقديم بمساعدة الكمبيوتر. وكل من يستطيع استخدام كمبيوتر شخصي يقدر الآن على توفير مساندات بصرية محترفة وعالية الجودة بمنتهى السهولة، والسرعة، والتكاليف القليلة، ويمقدورك أن تصنع الأوراق الشفافة، والشرائح الصورية (مع البيانات الصحفية المصاحبة للجمهور)، والتي ستجعل من الناس يجلسون، وينتبهون إلى ما تقدم بعناية، وأفضل برمجات للتقديم متوفرة في الأسواق حالياً تتيح لك أن تولد أي مساند مرئيّ تتخيله باستخدام الكمبيوتر. ويقوم الكمبيوتر بتوليد الدلالات، والعناوين، والخطوط الرسومية، والمخططات من كل الأنواع فضلاً عن توفيره لقدرات الرسم الحر. كما تتوفر الكثير من رموز الأعمال التجارية في الكمبيوتر أيضاً. ويمكن توليد الرسومات من البيانات الموجودة في العديد من البرمجات الرسومية الرائعة. ويمكن القيام بالتقديم بأكمله من خلال شاشة الكمبيوتر مباشرةً.

وتقوم الطابعات الملونة بإنتاج النسخ الأساسية للورق الشفاف عالي الجودة، ويمكن تحويل ملفات البيانات في الكمبيوتر إلى شرائح صورية بقياس (٣٢) مليمتر خلال (٢٤) ساعة فقط. ونحن نشعر بالامتنان فعلاً إذ ولت أيام البصريات المملة! وحتى العملية المقيتة لإعدادها قد ولت أيضاً!

أريد أن أخبركم "اذهبوا، واشتروا هذا". إلا أنني لن أفعل. فالتقنيات، وتجارها يتغيرون بسرعة كبيرة. وفي الفترة التي ستمر بين

كتابتي لهذا الكتاب وقراءتكم له، ستكون الكثير من شركات الكمبيوتر قد جاءت ورحلت، وسيكون هنالك الكثير من البرمجات الجديدة في الأسواق. وإذا كنت تستطيع استخدام برمجات التقديم الرسومية (وتستطيع ذلك إن كنت تقوم بعمليات التقديم) عندها سأوصي بالتالي: تصرف بالشكل الذي تتبعه عند شرائك لسيارة جديدة. وبكلمات أخرى، تحرَّ عن الكثير مما هو موجود وقم باختباره أولاً قبل الإقدام على الشراء.

وتستطيع العثور على برمجات الكمبيوتر المناسبة لك عند اتباعك لمجموعة من الخطوات البسيطة.

١. حدد احتياجاتك. أي نوع من التقديمات تقوم بها؟ ما هو نوع المادة، والبيانات التي تتعامل معها؟ إذن ما هي القدرات التي تحتاجها في برمجات الكمبيوتر: الكتابة، أم الرسوم، أم المخططات، أم الرسم الحر، أم الرموز، أم التهيئة، التوافق مع البرمجات الأخرى، أم توليد الشرائح الصورية؟

٢. اطّلع على ما هو موجود في السوق بعناية، اذهب إلى موزعين مشهورين على الأقل. اسألهما عن أفضل البرمجات الرسومية المستخدمة في التقديم. وقارن مواصفات البرمجات هذه ووظائفها مع احتياجاتك.

٣. تابع العروض التوضيحية المقارنة لمنتجات البرمجات.

واطلب الحصول على عينات مطبوعة. وإذا كان ناشر البرمجات يقدم أقراصاً تجريبية لمنتجه جربها أولاً.

٤. اسأل عن أسماء ثلاثة مستخدمين على الأقل ممن ثبتوا البرمجات على أجهزتهم كمرجع ترجع إليه للاستفسار. واسأل عن التدريب، وسهولة الاستخدام، والدعم، والفوائد الوظيفية للبرمجات ونقاط ضعفها أيضاً. وما يجربه المستخدمون الفعليون هو أكثر أهمية، ومصداقية من كل ما تقرأه من المنشورات الدعائية للبرمجات.

كلمة تحذير: طالما أن سوق الكمبيوتر متقلبة للغاية، فمن الأفضل لك أن تشتري جهازاً من علامة تجارية معروفة حتى وإن كان غالي الثمن وهذا أفضل من الإقدام على اقتناء ما لا تعرفه لمجرد أنه بسعر مناسب. وتذكر القول المأثور: "إنه جيد إلى الحد الذي لا يمكن أن يكون فيه حقيقة." هنالك العديد من البرمجات والأجهزة يأكلها الغبار وهي على الرفوف؛ لأن الكثير من الناس يرغبون باقتناء المنتجات الرخيصة التي تنتجها الشركات اليافعة التي تتعثر في مسيرتها.

نقطة أخيرة : تشكل برمجات التقديم الرسومية فائدة عظمى للمقدّمين، ومع ذلك، لا تندفع وراءها كثيراً. فالجمهور جاء ليراك ويسمعك. وتتيح لك مناسبة التقديم فرصة توصيل صوتك للآخرين وتجعلهم

يتعرفون إليك. ولا يكمن نجاح تقديمك في استعراض قدراتك على استخدام الرسومات الكمبيوترية المتطورة (رغم أنها تساعد للغاية على جعل رسالتك أكثر تأثيراً، وأناقة). وما زال الأمر يعتمد على مهاراتك العلاقاتية إلى حد بعيد: في كيفية تحقيق التواصل مع الآخرين، وإيصال رسالتك إليهم.

قضية في نقطة : إذا كان الناس يريدون المعلومات، يمكنهم الحصول عليها من الصحف، أو النشرات الاقتصادية، أو التلفزيون. وإذا أراد الناس الاستماع للمعلومات من المصادر الموثوقة العليا، فبإمكانهم الحصول على أشرطة الفيديو لحملة الدكتوراه وهم في منتهى الراحة، إلا أنهم لا يريدون ذلك. وهم يحضرون الاجتماعات والمؤتمرات، والجلسات النقاشية، والتدريبية، وهم يفعلون ذلك برغبة كبيرة. ما يريده الناس فعلاً هو الاستمتاع بالاستماع إلى شخص دافئ يقوم بإيصال رسالة ذات مغزى، ويقدمها لحضور كبير.

وبإمكانك أن تسخر كل ما تطاله يدك من الوسائل (السمع- بصرية) المساندة لتعزيز تقديمك. لكن احرص على عدم الاختباء وراء هذه الوسائل، وتركها لتقوم بالعمل بدلاً منك.

الابتكار، والاستخدام

أقوّم التقديم من خلال وجهة النظر التي مفادها أنه "عالي التكلفة"، أو "منخفض التكلفة"، وكلما ازداد المبلغ الذي أضعه، سأزيد من حجم

استثماراتي في (السمع- بصريات) التي تساعدني في تقديمي. وليس من المنطقي أن أنفق ما يزيد على (٧٩٥ دولاراً) في استئجار أشرطة الفيديو من أجل عميل لا أجني من ورائه سوى (١٠٠ دولار) من العمولات. وفي الوقت نفسه، من غير المنطقي أن أستخدم مخططات الإعداد الرخيصة مع مجموعة تتمتع بتأثير كبير.

والعامل الذي يسهم في صنع القرار ليس المال على الدوام. والوقت والجهد الذي تبذله على (السمع- بصريات)، وتعرضك للأضواء عند التقديم، والمفاهيم التي تريد توليدها، وصورة الشركة التي تريد توضيحها: هذه كلها تدخل في الحسبان أيضاً. لكن عندما تتجول بحثاً عن (السمع- بصريات) التي تريد استخدامها، قد تكون مسرفاً للغاية في الإنفاق، أو تعتمد على ميزانية منخفضة. أي منها هو الأصح؟ طبّق مبدأ عائد الاستثمارات "ROI"، فهو يتيح لك تحديد ما ينبغي إنفاقه وفق العائدات المالية المتوقعة.

أصلي أم مُعد سلفاً؟

في اللحظة التي تقرر فيها نوعية الاستثمار المعقول، بمقدورك أن تقوم بتصميم البصريات المساندة الخاصة بك، أو تلجأ للاعتماد على المادة المعدّة سلفاً، وإذا اخترت أن تصنع مادتك بنفسك، استفد من التقنيات المتاحة حالياً: برمجات التقديم الرسومية، ومعدات نشر سطح المكتب، والناسخات القادرة على تكبير الصور، وإنتاجها بالألوان. وإذا لم يكن

بالمقدور الحصول على هذه المعدات في مكان عملك، فهي موجودة في العديد من محلات النسخ السريع، والطباعة، والنشر.

ومحلات المعدات الفنية من الأماكن الجيّدة للبحث فيها عن هذه الأدوات. ولن تعثر هناك على المواد الأساسية (مخططات الإعداد، واللوحات اللاصقة، وأقلام التأشير، وما إلى ذلك) فحسب، بل سيساعدك في إذكاء جذوة الابتكار الموجودة لديك. اطلع على الرموز، والشعارات، والرسوم الكاركاتورية، وتصاميم الحاشية. خذ نظرة حول كاتالوجات الرسوم التوضيحية، فهي قد تساعد في توليد الأفكار الجديدة للبصريات المساندة.

وإذا كنت تسعى لاستخدام (السمع- بصريات) المعدة مسبقاً، المكان الأول للبحث هو بيان المجرودات العائد لك. إذ تمتلك غالبية المؤسسات الكبيرة خزيناً (للسمع-بصريات) العائدة لها. وبالإضافة لذلك، الأفلام، وأشرطة الفيديو حول أي موضوع تتوفر خلال العديد من المصادر الخارجية. أنظر في قسم الأفلام، وأشرطة الفيديو في مكتبتك المحلية أو مكتبة الجامعة. كما تقوم الشركات الوطنية الموزعة للأفلام وأشرطة الفيديو، وأشرطة الكاسيت. بتقديم العديد من المختارات التي يمكن شراؤها، أو تأجيرها.

وتقوم البعض من التقديمات بالاستفادة من المرئيات المعدة خصيصاً لها، خصوصاً تلك التي تتعلق بالمبيعات، والتقديمات الخاصة بالزبائن. ويمكن تجسيد البصريات كالشرائح الصورية والأوراق الشفافة بشكل

مناسب من خلال إضافة شعار الشركة وعلامتها التجارية، وصورة لمرافقها، أو أسماء أقسام محددة فيها، أو أسماء موظفيها.

كما قد تكون عملية التهيئة مناسبة لعمليات التقديم الداخلي أيضاً. في إحدى المناسبات، طُلب مني أن أساعد في الإعداد لاجتماع المشرفين على إحدى الشركات. وكان المدير مهتماً ببناء المعنويات، وتعزيز روح العمل الجماعي بين موظفيه، قمنا بجمع الكثير من الصور للمشرفين، والعمال وهم يؤدون أعمالهم في مواقع مختلفة من الشركة. وباستخدام هذه الصور، قامت شركة فيديو محلية بإنتاج شريط فيديو إعلاني جسّد شعار الشركة والعناوين الجانبية. ولأن الحاجة لم تكن موجودة للتصوير في المواقع، تم إعداد الشريط بتكلفة معتدلة. وكان له التأثير الذي أراده المدير تماماً حول المجموعة. إن إعداد شريط الفيديو بهذا الشكل أتاح الفرصة للمدير أن يحصل على تمهيد مؤثر فعّال قبل البدء بتقديمه.

كيفية التقديم:

في اللحظة التي تكون فيها قد انتهيت من اختيار (السمع- بصريات) التي ستستخدمها، ستكون بحاجة لأن تقدمها بشكل مؤثر، وفعّال، احرص على أن تكون ملماً بطبيعة الوسط الذي تتعامل معه، بحيث تكون مرتاحاً وأنت تستخدمه. قم بإجراء بروفة عن ظهر قلب للتقديم من أوله لآخره حتى تتأكد من أن التوقيت مناسب تماماً وأن لا نقص هنالك في المادة.

وعندما تقوم بعرض المساندات البصرية، كن واعياً إلى المكان الذي تقف فيه أمام الجمهور، وإذا كنت تستطيع الحصول على اتصال بصري معهم عين بعين. وعندما تستخدم مخططات الإعداد، واللوحات البصرية احرص على أن لا يكون ظهرك للجمهور. طور مهارة الكتابة الجانبية على اللوحة حتى تستطيع أن تواجه الجمهور أثناء الكتابة.

وعند استخدامك للأوراق الشفافة، لا تقف، وكأنك مسمّرٌ إلى العارضة، لا تنظر إلى سطح العارضة، وتقرأ محتويات الورقة حرفياً، (لأن الجمهور قادر على فعل ذلك بنفسه). بدلاً من ذلك، تراجع إلى الوراء وقف بجانب الشاشة. (وبمقدورك التقدم إلى الأمام على الدوام عندما تريد استخدام ورقة شفافة أخرى)، أشر إلى محتويات الشاشة مباشرة، ولخص النقاط الأساسية. وبهذه الطريقة، تستطيع الاستحواذ على اهتمام الجمهور من خلال العودة المستمرة للتأكيد عليهم.

وبالرغم من كل تأثيرها، تمتلك الشرائح الصورية، والأفلام وأشرطة الفيديو مأخذين أساسيين. إذ عادةً ما تكون إلى جانب، أو في خلف الغرفة، التي تكون على الأغلب معتمة الإنارة. وإذا كان ذلك ممكناً، اعمل على تخفيف الإنارة بدلاً من إغلاقها كلياً. (الغرف المعتمة هي كل التشجيع الذي يحتاجه البعض للنوم!) وعندما تعرض الشرائح الصورية، وإذا كنت تسرد التقديم، افعل ذلك من جانب الجمهور وحتى مقدّمة الغرفة، مرة أخرى، سيساعدك ذلك في الحصول على نوع من الاتصال مع أفراد الجمهور.

العثرات ينبغي تجنبها

في عصرنا الذي يسوده التقدم التقني الكبير في الإلكترونيات والكمبيوتر، ما من عذر هناك للاستخدام الأمثل للوسائل السمعية والمرئية التي تعزز من التقديم، وتدعمه. والسر يكمن في التعزيز. ولاستخدام المساندات الإعلامية بشكل فعّال، ينبغي تجنب الوقوع ببعض العثرات الشائعة.

١- **التشتت** : انتبه عند استخدامك للمؤشر، أو للوسط، أو لأية أداة اخرى بحيث لا يؤدي ذلك إلى تشتيت انتباه الجمهور. وجميع الأشكال المختلفة من (السمع-بصريات) قد تكون مؤثرة للغاية. واستخدام التقنيات الرسومية المتطورة قد يكون مؤثراً أيضاً. إلا أنها في الوقت نفسه قد تتسبب في كارثة، إذ قد يؤدي استخدام الوسائط المتعددة في التقديم إلى إخفاء دورك وإعلاء شأن الوسائط نفسها. وعندما تتغير العروض، وتومض الشاشات، وتتناقل الأدوات بين التشغيل، وعدمه، قد يتشتت انتباه الجمهور وينسون السبب الرئيس الذي دفعه لحضور هذا التقديم وتذكر: استخدم (السمع-بصريات) بشكل معتدل.

٢- **منع الجمهور من الرؤية** : يجب أن يكون تثبيت أدوات الوسائط المتعددة و(السمع - بصريات) بشكل يتيح توفير رؤية كاملة لكل افراد الجمهور. اعمل على إزاحة العقبات التي قد تمنع الجمهور من

الرؤية بوضوح، بما فيها أنت شخصياً.

ومكان وقوفك بالعلاقة مع المادة المعروضة أمر مهم جداً، ضع نفسك في مكان لا يعيق أحداً عن الرؤية، وفي الوقت نفسه يتيح لك أن ترى الجمهور ويراك بشكل واضح، وعندما تقوم بعرض الشرائح المرئية، والأوراق الشفافة على الشاشة، لا تقطع مسيرة العرض بالذهاب عرضياً؛ لأن ذلك سيؤدي إلى ظهور ظلك على الشاشة مما يتسبب في حالة من الاضطراب البصري لدى الجمهور.

٣- **تفادي الإطالة** : تجنب القيام بالتقديم بالاعتماد كلياً على (السمع- بصريات)؛ لأن ذلك سيقلل من احتمالات قدرتك على الاتصال شخصياً بالجمهور. وأي شيء مبالغ به في الحجم، والفترة سيؤدي إلى تعب الجمهور، وضجره. ولن تستطيع إقناع شخص متململ، أو متعب.

٤- **تجنب التعقيد** : ليس الكثير بالشيء الحسن في بعض الأحيان، ولا تتوقع من جمهورك أن يكون قادراً على تحليل البصريات بالغة التعقيد، عليك أن تجعلها سهلة بالنسبة له إن كنت تريد الحفاظ على انتباهه. ومن الأفضل أن تكون كل ورقة شفافة تحتوي على ثلاث كلمات بدلاً من (١٥) كلمة.

٥- **الكثير من الكلمات، والقليل من الصور** : والأفضل من ذلك كلّه استخدام مساند بصري واحد ذي مغزىً، وتوضيح يرسخ في

الذاكرة: كأن يكون ذلك رسماً ما، أو صورة ما، أو مخططاً ما، أو كلما يمنح النقطة التي تريد إيصالها بعداً صورياً واضحاً، إذ ينبغي أن تكون الكلمات قليلة جداً عند عرض البصريات، ويجب أن يكون استخدامها مقصوراً على التدليل، والتلخيص، والتأكيد.

٦- **الفتور**: اجعل بصرياتك مليئة بالحيوية، والألوان، لكن مرة أخرى، لن يكون الكثيرُ مفيداً جداً. حدد الألوان التي تستخدمها إلى ثلاثة الوان فقط في كل مساند بصري.

٧- **عدم القدرة على التحقق مسبقاً**: قبل أن تقع على وجهك، لا شيء يعيق مسير التقديم أكثر من اللامتوقع، واللامتوقع هذا يجب أن لا يحصل للمقدّم المحترف. لذا ينبغي عليك تفادي الوقوع في بعض الأخطاء الشائعة: مفاتيح الإضاءة التي لا يمكن العثور عليها، أسلاك المعدات غير الطويلة بما فيه الكفاية، مصابيح المعدات التي لا تعمل، واقلام التأشير التي ينفد حبرها. احرص على الدوام أن تتفقد المرفق، والمعدات وكل شيء آخر بشكل دقيق مسبقاً. ودائماً احمل أشياء إضافية معك: مصابيح إضافية للمعدات، أقلام تأشير إضافية، وسلك كهربائي طويل.

٨- **السحر**: عندما تكون في أفضل حالاتك لا تحتاج إلى السحر والتحايل. إذ ستبقي على اهتمام الناس منصباً عليك وأنت تقدم لهم

تجربة لن ينسوها برسالتك المحكمة التقديم وذات المغزى المؤثر. وتفادَ الحيل والمفاجآت. فأنت لست ممثلاً هزلياً، أو بائعاً متجولاً، ولا تريد أن ينظر الناس إليك على أنك كذلك.

ما زلت أذكر أفضل المقدّمين الذين رأيتهم في حياتي، كما أتذكر أسوأ المقدّمين أيضاً. والأمر كنصل السيف له حدان. فأحد أفضل المقدّمين الذين رأيتهم في حياتي تحول إلى أسوأ مقدّم لأنه لم يتفاد هذه العثرة.

وحدث ذلك في مؤتمر تسويقي عندما ذهبت بصحبة اثنين من زملائي في العمل واللذين ظنّا أني سأستمتع بتقديم ذلك المقدّم المرموق. لقد كان حزمة من النشاط، والحيوية عندما ظهر أول مرة، وخاطب الجمهور. وتكاد ترى الناس وهم يصطفون في مقاعدهم كثرة ما شدهم إليه. وبدأ يقدم عرضاً للشرائح الصورية. عندها أطبق الصمت على القاعة. وفي قلب الشاشة، كانت هنالك صورة لا علاقة لها بالموضوع قيد النقاش إطلاقاً، وهي تمثل إهانة في واقع الأمر لبعض الحضور. لقد خاطر بتقديمه من أجل هذه الحيلة.

وعندما تريد أن ينظر الناس إليك على أنك محترف موثوق، اترك الحيل لشخص لا يتحلى بذلك.

لتقديم (السمعيات والمرئيات) كمحترف تذكر التالي:

□ (السمعيات والمرئيات) وسائل مساندة.

ويجب أن تتصف بما يلي:

- الموقع الملائم.
- تدعم الرسالة.
- تشد انتباه الجمهور.
- تستخدم بشكل معتدل.

□ الرسائل الإعلامية الفعّالة هي:

- المرئية.
- الملونة.
- المبتكرة.

الفصل السادس

التغلب على القلق



التغلب على القلق

لديك مجموعة من أوراق العمل التي تساعدك في تبسيط خطة التقديم، وهذا أمر لا بأس به، والآن، أنت مضطلع على بعض التقنيات التي تساعدك في مواجهة الجمهور، والتخاطب معه، وأنت مدرك للكيفية التي تتبعها في تقديم نفسك من خلالها للجمهور، ولديك الآن قدر لا بأس به من الأفكار حول وسائط الإعلام، ولا غبار على ذلك تماماً. لكن، ما عساك أن تفعل حيال الخوف الذي يتملكك عندما تقبل على الظهور أمام الجمهور لأول مرة؟ ولا يقتصر الخوف على القيام بذلك وحسب، بل مجرد التفكير به يجعلك تتصبب عرقاً.

وقد تكون محترفاً بمهارات عالية، وتمتلك ثقة كبيرة بنفسك، وقد تكون قادراً على التعامل مع الأشخاص بشكل فردي في الكثير من المواقف. وقد تكون مبدعاً عندما يتعلق الأمر في المفاوضات، لكن، تقدم أمام مجموعة من الأفراد، (قوامها أقرانك على وجه الخصوص!)، وبشكل غامض تماماً، سرعان ما ستشعر بالقلق (كما هو متوقع!).

وإذا لم ينطبق هذا الأمر عليك، فاعلم أنك من ضمن الأقلية. (لذا يمكنك توفير بعض الوقت، والتوجه مباشرة إلى الفصل السابع من هذا الكتاب).

أما إذا كان ذلك ينطبق عليك، فاعلم أن الكثيرين غيرك لديهم

المشكلة ذاتها، والقلق من عملية التحدث أمام الجمهور هو من الظواهر السائدة بشكل كبير إذ تبين الإحصائيات أن الغالبية من الناس يخشون هذا الموقف، إذن، ما العمل؟.

حسناً، أمامك خياران، يمكنك أن تطلق العنان لهذا القلق وتذعن له وتمتنع عن التقديم نهائياً، وبالطبع سيؤثر هذا بشكل بالغ على مسيرة وظيفتك وسيضر بها كثيراً، وستفوت على نفسك فرصاً سينالها غيرك ممن لا يمتلكون المواصفات التي تؤهلهم لذلك، وستضيع على نفسك فرصة الحصول على منصب قيادي إلى الأبد، فضلاً عن تفويتك للكثير من التجارب الغنية التي ستزيد من قدراتك الشخصية، ومهاراتك في العمل.

والخيار الثاني؟ افهم هذا القلق وتغلب عليه، وقد شهدت السنوات الأخيرة الكثير من العمل، والأبحاث في ميدان السلوك الإنساني بحيث يتوفر الآن الكثير من التقنيات، (البسيطة، والموثوقة والقابلة للتطبيق)، التي تتيح للناس التغلب على هذا القلق، ويؤدي القيام بذلك إلى الحصول على العديد من الفوائد، وكلما تقدمنا في هذا الفصل، فإني أحث القارئ الكريم على التأمل في الفوائد الناجمة عن التقديم، وأن يقطع على نفسه عهداً أن يتغلب على كل ما يعترضه في ذلك.

مسألة قدرات

كوني مقدّماً سابقاً، مررت بالكثير من الأوقات التي يختنق فيها

صوتي، ولا أقوى على الكلام، وبين الحين والآخر، وأنا على وشك البدء في التقديم، تتصلب حنجرتي، وتتعرق يداي، ويزداد خفقان قلبي. هل هذه علامات الخوف من التحدث أمام الجمهور؟.

وقد استخدمت مفردة "خوف" لأنني مررت بهذه الأعراض التي توصف على أنها أعراض "الخوف من التحدث أمام الجمهور". وآنذاك، عند تغطيتنا التلفزيونية لألعاب "الأولمبياد" الشتوية في عام (١٩٨٨)، ذكر أحد المعلنين حادثة بينت تماماً ما أعنيه بهذا الخوف.

كانت إحدى المتزلجات المشهورات بالعالم في طليعة المتسابقات الأخريات في الدورات الأولى للسباق، لكن عندما حان الوقت لها للمشاركة في المسابقات النهائية، قررت عدم المشاركة، ويبدو أنها قد وقعت أكثر من مرة أثناء المسابقات الأخيرة، ونتيجةً لذلك، كانت تخشى الخروج على الجليد مرة أخرى، وتخاف من "تقديم" عرضها أمام هذا العدد الغفير من جمهور النظارة، لقد كانت خائفة من الوقوع مرة أخرى. وحاول معها مدربها، وأفراد عائلتها دون جدوى، حتى قررت عائلتها أن تستدعي أحد أصدقائها.

يقول ذلك الصديق: تخيل إنك تدخل إلى أحد المطاعم الفرنسية الراقية التي لا تعرض الأسعار على قائمة الطعام، وبعد أن تتناول ما تريد من الطعام تمد يدك إلى جيبك فتكتشف أنه فارغ تماماً، وليس بحوزتك ما يغطي تكاليف الوجبة في ذلك المطعم أو سواه. فتقرر النهوض بعد

ذلك للخروج، وأنت خائف أن يقبضوا عليك.

والآن، تخيل أنك ستذهب إلى ذلك المطعم نفسه من جديد، وليكن بحوزتك هذه المرة مائة دولار. حسناً، ستجازف قليلاً وتطلب الطعام، وأنت مضطرب بعض الشيء؛ لأنك لست متأكداً من أن النقود التي بحوزتك ستغطي تكاليف الوجبة. وهنالك احتمال أن نقودك ستكفي، لكنك لست متأكداً من ذلك تماماً.

تلك المائة دولار، يوضح الصديق، تمثل قدرة المتزلجة. وهي القدرة التي حصلت عليها من التدريب، والتمارين، والخبرة. وهذه القدرة هي التي تدفع المتزلجة للمحاولة من جديد. وكونك غير متأكد من أن قدراتك ستكون كافية "لدفع فاتورة الطعام" مثلاً، هو أمر سيجعل أي شخص آخر مضطرباً أيضاً لو كان في الموقف ذاته، وهكذا كان، ولم يكن الخوف هو الذي يمنع المتزلجة من الاشتراك بالمسابقة، طمأنها الصديق. أنت مضطربة قليلاً فقط. وبعد أن شجّعها، مضت المتزلجة للاشتراك بالسباق، وأنهته بأخذ الميدالية الذهبية!

ويختلف الأمر من شخص لآخر، فتجد أن أحدهم يذهب إلى التقديم بكل جرأة، بينما يجد الآخر صعوبة بالغة في ذلك، والفرق الوحيد بين هذين الشخصين هو التالي: الشخص الذي يقدّم يتذكر أن هنالك بعض المال في جيبه، بينما ذلك الذي يفضل "البقاء في البيت" لا يقوم بذلك، وأولئك الذين يقدّمون يدركون أن الذي يشعرون به ليس خوفاً بل حالة من

الاضطراب، وهم يدركون ذلك فعلاً، ويواجهونه ويتغلبون عليه، أما الآخرون فيذعنون لمخاوفهم التي لا تسمح لهم بمزاولة أي شيء آخر.

والشيء الوحيد الذي يحول بينك وبين الذهب هو تعزيز قدراتك (وتطويرها مستقبلياً). وكل شخص قابلته في حياتي يمتلك قدرة ما على التقديم. وبالطبع يتفوق البعض على غيرهم في هذا المجال نتيجة لبعض المهارات التي اكتسبوها بالتدريب، والتمرين، إلا أن الجميع يمتلكون المقدرة الأساسية. وأنت لديك القدرة على ذلك أيضاً.

وعندما أعد العدة لما أعتبره تقديماً مهماً، (ذلك النوع الذي يجعلني مضطرباً بعض الشيء)، أبادر إلى وضع مائة دولار في جيبي. وقد أكون صرفتها من البنك كي أشتري الخضار وأنا في طريق العودة إلى المنزل، لكن في أثناء التقديم، تفيدني هذه المائة دولار كتذكار جيّد على أنني أمتلك بعض المقدرة. (وفي المرة القادمة عندما يُطلب منك القيام بتقديم ما، احرص على الذهاب إلى البنك أولاً!)

أفضل وأسوأ ما يمكن أن يحدث

لحساب المخاطر التي ينطوي عليها موقف ما، عادةً ما أقوم بتخيل حالتين من سير الأمور: أفضل ما يمكن أن يحدث، وأسوأ ما يمكن أن يحدث، وعندما يتعلق الأمر بالتقديم، يبدو أن أسوأ ما يمكن أن يحدث ليس بذلك السوء كما نتخيل.

ومن دون شك، ينطوي التقديم على عدد لا بأس به من المخاطر، فقد تنسى نقطة مهمة تريد التعليق عليها. (وقد لا يدرك الجمهور ذلك إذا لم يكونوا قد تسلموا مخططاً إيضاحياً عمّا تريد تقديمه مسبقاً). وقد يكون هنالك شخص ما في الحضور لا ترتاح إليه، ويتسبب في تشتيت اهتمامك (والفرصة هنا في أن هذا الشخص هو مصدر لإزعاج الجميع وليس لك وحدك). وقد لا تستطيع تقديم مادتك كما ينبغي. وهنا تسكن العبرات! (لأن الجميع لا يقدمون مادتهم كما ينبغي، أو كما يريدون فعلاً).

ونستطيع أن نجعل عملية التقديم تنحى منحىً سيئاً من خلال استحضار كل الأحداث السيئة، وغير المتوقعة التي من شأنها أن تُفشل هذا التقديم. وسواء كانت هذه الأحداث تقع فعلاً، أو يندر وقوعها، فهذا أمر لا علاقة لنا به حالياً. وذلك لأن هذه قضية عاطفية متجذرة في مفاهيمنا (وكلنا يعلم مدى التأثير البالغ الذي تتسم به هذه الأمور). وإذا كنا نطمح للتقديم بالاعتماد على نظرة متفائلة للأمور، فينبغي علينا أن نضع الواقع نصب أعيننا.

وأتخيل أننا وفي مكان ما من أذهاننا نمتلك صورة للجماهير الغاضبة وهي ترمي بالخضار المتعفنة على الممثلين الهزليين الذين لم يحسنوا الأداء. والمحيط الذي تقدم فيه قد يبدو مجنوناً، وصاخباً كذلك الذي يحيط بالمسارح الهزلية. لكن، وبعد أكثر من (٢٠) عاماً من التقديم، وحضور العروض التقديمية، لم أر في حياتي ولو مرة واحدة أية حالة رمي للخضراوات المتعفنة على المقدّم.

حسناً، ترى عزيزي القارئ أن هنالك الكثير من الأمور المتعلقة هنا، وأنك في أغلب الأحيان تضطر إلى التقديم أمام الإدارة العليا، وبشكل سيؤثر حتماً على حياتك الوظيفية بأكملها. أنت تمتهن وظيفة تتطلب القيام بالكثير من عمليات التقديم المتقنة، وهذه الوظيفة هي مصدر رزقك. من هنا، أنت تقدم أمام أقرانك، وأمام الموظفين في المؤسسة، وأنت بحاجة لأن تبين مدى القدرة العالية التي بحوزتك.

وهذه كلها أسباب مقنعة تدفعك للاهتمام بمدى إجادتك للتقديم. لكن، عليك أن تنظر إلى هذه الأسباب على أنها عوامل محفزة، لا عوائق تزيد من حالة القلق لديك. ومن الممكن أن تعمل هذه الأسباب على تحفيزك لترك الحالات العصبية، والتركيز على قدراتك بدلاً من ذلك. وبعد كل شيء، مجرد الحقيقة التي مفادها أنك في موقع ما للتقديم، توحي بأنك تتمتع بامتلاك قدرات معينة وإلا لما طُلب منك التقدم، والتحدث أمام الجمهور.

وما هو افضل ما يمكن أن يحدث إذن؟ أعتقد أن افضل ما يمكن حدوثه فعلاً هو أن أحداً ما أو شيء ما قد تغير نتيجةً للتقديم الذي قمت به. إذ قد يتأثر البعض بما قلته كثيراً للحد الذي يقررون معه القيام بفعل شيء ما. وذلك معناه أن لك تأثيراً الآن. وأنك من أولئك الذين يُحدثون فرقاً، ولا يعتمدون على القوالب النمطية الجامدة.

ولقد رأيت ذلك يحدث لأكثر من مرة مع الناس الذين عملت معهم. وأذكر على وجه الخصوص السيدة "ب"، والتي كان لها ولد يعاني من حالة مرضية شاذة. وبظهور مرض (الإيدز) أصبح ابنها، (ومن هم على شاكلته من الشاذين)، عرضة لخطر كبير. وما كان من السيدة "ب" إلا أن التزمت بشكل شخصي لتوصيل الرسالة إلى المجتمع الأمريكي لتنوير افراده، والحصول على دعمهم. وخلال شهر واحد، تمكنت من القيام بعمل تقديمي رائع، ومؤثر فعلاً. وعندما قامت بعرض تقديمها النهائي أمام مجموعة من الحضور، لم يكن أحد في الغرفة إلا وقد اغرورقت عيناه بالدموع (وأنا واحد منهم). وكلما سنحت الفرصة للسيدة "ب" أن تقدم موضوعها، كانت تفعل ذلك وتحدث فرقاً كبيراً في حياة الآخرين.

والفرق الذي قد تكون قادراً على تحقيقه قد ينعكس على تحسين دخلك، ودعم أعمالك. وقد يعمل هذا الفرق على تحسين مستوى تعلم الصغار، والكبار على حد سواء. وقد يُسهم في حصول تغيير ما على صعيد الحياة الاجتماعية العامة، والسياسية. ومهما كان نوع الموضوع الذي يهمك، قد يساعد التقديم له في خلق الفرق الذي تريد. أليس هذا كفيلاً بالقضاء على حالة الاضطراب المؤقتة التي تنتابك في البداية؟.

المراحل

التغلب على حالة القلق عند التقديم هي عملية تنطوي على ثلاث

مراحل. وليس من الضرورة أن تحصل هذه المراحل بالترتيب الذي سيأتي شرحه. أحياناً تأتي هذه المراحل بشكل متزامن. وأحياناً يكفي القيام بواحدة، أو اثنتين منها فقط.

التعرف إلى المصدر

عادةً ما تبدأ العملية بالتعرف إلى مصدر القلق. ونستطيع مواجهة الحالات العصبية، والتغلب عليها عندما نتعرف إلى الأسباب التي ولدتها في المقام الأول، وعندما نرى القلق بحجمه الحقيقي.

وأغلب الناس الذين أتعامل معهم أذكياء، ومتكلمون فصحاء. وهم متعلمون جيداً، ولديهم الكثير من المهارات، والمواهب المهنية العالية. والكثير منهم يمتلكون مؤهلات تجعلني صفراً إلى الشمال. وبالاعتماد على قدراتهم، لا يوجد هنالك أي سبب عقلاني منطقي يمنعهم من التقديم (خصوصاً عندما أكدنا لكم أن لا داعي للخوف من الخضراوات المتعفنة من الجمهور الغاضب!).

إذن، ما دام الناس يخشون التقديم لأسباب لا علاقة لها بالعقلانية، أو المنطق، لا بد أن يكون مصدر القلق عاطفياً، ونفسياً في المقام الأول. الآن، أنا لست مختصاً في علم النفس، ولا أريد أن أكون كذلك. وهنالك الكثير غيري ممن يمتلكون القدرة على ذلك. ولا أريد أن أبيع الماء بحارة السقايين! لكن، لا يحتاج الأمر إلى عبقرية كبيرة لإدراك الحقيقة التي

مفادها أننا نعيش في حضارة تمارس الكثير من الضغوط علينا. الضغوط التي تدفعنا لنكون أفضل، ولنقدم المزيد، ولنحصل على المزيد.

وباقتباس الجملة الإعلانية "كن أفضل ما تستطيع!"، نلاحظ أن الحملات الإعلانية للمنتجات تعزف على الأوتار الحساسة لكل ما هو جميل، ومفتول العضلات. وتحمل مناقشات وكتب تطوير القدرات النفسية الرسالة ذاتها. ونحن بشكل يومي نتعرّض لا لما نحن عليه، بل لما نريد أن نكون. ومع أنك تمتلك مائة دولار في جيبك، فإن نادلاً متعجرفاً سيشعرك بمدى إفلاسك!.

ولا أحد منا، حتى الآن، حقق كل ما يصبو إليه. إذ أنّ القليل منا يمتلكون الجمال، والوسامة، والعضلات المفتولة التي تؤهلهم للحصول على دور في السينما. لكن استناداً إلى حجم الرسائل الإعلامية التي تؤثر على صياغة مفاهيمنا، يبدو أنه من غير المفاجئ أن لا تنتاب الغبطة الكثير من الناس عندما يعلمون أنهم سيتقدمون أمام الجموع لتقديم شيء ما. فما السبب في ذلك يا ترى؟ هل لأنهم يشعرون بذاتهم؟ وبالتالي ينتابهم الخجل.

وخلاصة القضية تكمن في أن مصدر القلق هو الخجل. ولعل السبب في ذلك يعود إلى قيامنا بمقارنة أنفسنا مع صورة ذهنية للكمال قمنا بتكوينها بأنفسنا. دعونا ننتهي من هذه النقطة على الفور.

لا يوجد هنالك شيء اسمه التقديم الكامل. وما هو إلا واحد من

النواح الجميلة للتقديم. ولا داعي هنالك لتشغل نفسك بالعمل على محاكاة نموذج كامل في التقديم لأن شيئاً كهذا لا وجود له على الإطلاق. ومن تقديم لآخر، تتغير الكثير من المعايير. وحتى مع الموضوع نفسه، الموقع، وأفراد الجمهور، والفترة الزمنية المحددة، كلها تختلف من تقديم لآخر. لذا يمكن القول: إن التقديم في حالة مستمرة من التطور، والتغيير. وإذا كان التقديم في حالة كهذه، فما من سبيل هنالك لوجود ما يسمى بالتقديم "الثابت" المكتمل.

ولعل التقديم، أكثر من أي مهمة أخرى، يتيح الكثير من حرية العمل. وهنالك عدد من الموضوعات العامة التي يتم تقديمها في الجلسات النقاشية، والاجتماعات، والحلقات التدريبية، منها: إدارة التوتر العصبي، إدارة الوقت، والتفوق، والقيادة، وغيرها. وفي أي يوم من أيام الأسبوع في أميركا، يمكنك العثور على مئات العروض التقديمية، ومئات المقدّمين الذين يتحدثون عن هذه الموضوعات. أي منها "كامل" فعلاً؟.

نعم، هنالك تقديم جيد آخر سيئ. وهنالك المُقدّم المثير، والمُقدّم الممل. لكن طالما أنك قطعت هذا الشوط في هذا الكتاب، لعلك قد عثرت على بعض الطرائق التي تعينك لتصبح مقدّماً مثيراً بالاعتماد على العديد من التقنيات التي تساعد في تطوير تقديم متميز.

وتحدث حالات الخجل من التقديم أيضاً عندما نقارن أنفسنا مع بعض

المعايير التي بشكل أو بآخر نتصور أنها أفضل منّا. (وليس بالضرورة أن تكون هذه المعايير "مكتملة". لقد عالجنا هذه القضية مسبقاً، كل ما هنالك أننا نعتقد أن تلك المعايير أفضل منّا وحسب.) وإذا ما تلقينا بعض الملاحظات السلبية في أثناء مسيرتنا، أو بعض الانتقادات القاسية من أشخاص لهم بالغ التأثير على حياتنا فإن ذلك سيؤدي فعلاً إلى زيادة هامش القلق لدينا.

ويؤدي السماح لهذه الانتقادات الخارجية في التغلغل إلى نفوسنا إلى دخولنا في حلقة مفرغة لا أول ولا آخر لها. وسينتهي بك الحال إلى أن تكون ناقداً لذاتك.. مما يجعلُ حالة القلق تتفاقم لديك.. وهو الأمر الذي سيقلل من قدراتك في التقديم.. وتبدأ بانتقاد نفسك أكثر، وأكثر.. مما يؤدي إلى زيادة القلق لديك بشكل كبير جداً. وكم من مرة حملت على نفسك لشيء ما لم يلحظه سواك؟ وحتى إذا انتبه له غيرك، ليس ذلك بالشيء المهم كثيراً؟ (ولنفترض أنك نسيت الإشارة إلى إحدى النقاط في تقديمك. وماذا في ذلك؟) وإذا يبدو لك هذا السيناريو مألوفاً، فعليك أن تبادر لكسر طوق هذه الحلقة المفرغة على الفور كي تتغلب على هاجس القلق. احرص على تطبيق هذه التقنيات، واحصل على التدريب، والتمرين والتشجيع الكافي الذي سيمكنك من القضاء على هاجس الانتقاد الداخلي هذا في مكمنه.

ويمكنك البدء من خلال اعتبار هذا الانتقاد الذاتي الذي تصبه على ذاتك لا أساس له من الصحة ويبدو مبالغاً به كثيراً. ومن الممكن أن

تعطي نفسك قدراً لا تستحقه من الثناء على ما تقوم به. وغالباً ما ألحظ هذه المسألة عندما أدرب المقدّمين. إذ يقوم الكثير من الناس بافتراض الأسوأ حتى تتسنّى لهم رؤية النتائج.

وقمت في إحدى المرات بتسجيل تقديم لأحد الأشخاص، وقمنا بعد ذلك أنا وهو بمشاهدة التسجيل. ودون استثناء تقريباً، عادة ما يُفاجأ الناس عندها ويشعرون بسرور بالغ بالذي قاموا به. إذ يجلسون ويتنفسون الصعداء ولسان حالهم يقول: "يا إلهي لم أتصور أن يكون أدائي بهذا المستوى الجيد." أو "انظر، إن أدائي أفضل بكثير مما توقعته." وإن دل ذلك على شيء، فإنما يدل على أنك تمتلك القدرة على التقديم بشكل أفضل مما تتوقعه بكثير. وهو الأمر الذي يقودنا للنقطة التالية: أعد التفكير بالطريقة التي تنظر بها إلى نفسك.

تعزيز الذات

من الطرق التي تساعد في التغلب على الخجل، وعوامل القلق المختلفة تطوير نظرة ثابتة، وقوية للذات: نظرة تكون متوافقة مع الحقائق، وتتجاهل كل الانطباعات الخاطئة.

وهنالك قول مأثور قديم مفاده: "ركّز على ما هو إيجابي، وتخلّص من كل السلبيات." ركز على ما تؤمن بأنه صادق في ذاتك، وركز على قيمة ما هو مهم في حياتك، واعمل على التخلص من كل الإشارات

السلبية التي تردك من الآخرين ومنك شخصياً أيضاً.

والقصة التي ذكرتها آنفاً عن السيدة "ب" هي خير مثال على ذلك. والذي آمنت به السيدة "ب" كحقيقي هو اعتقادها الراسخ بأنها تعرف الموضوع الذي تتناوله في تقديمها كمعرفتها براحة يدها. لقد كانت متحدثة لبقة، ومخلصة، ومبدعة. وركزت على هذه الخصائص وعلى قيمة القيام بفعل شيء ما غاية في الأهمية بالنسبة لها. والقلق الذي كان من المفروض أن يجعلها تتعلثم في أثناء تقديمها لم يكن له وجود. ولقد حرصت على إحداث الفرق من أجل صالح ابنها أكثر من اهتمامها بما سيكون راي الجمهور بها. (وكما اتضح لاحقاً، أن الجمهور كان متأثراً برسالتها للغاية، واحترمها بالغ الاحترام!)

وتعمل اذهاننا بشكل يشبه عمل الكمبيوتر، فالذي يخرج من النظام يعتمد بشكل كبير على البيانات المدخلة إليه، وكيفية معالجة هذه البيانات. وراقبت تأثير هذا المبدأ عندما قدمت محاضرة لمجموعة من الموظفين الذين تم استيداع خدماتهم (وهو لفظ لطيف لمفردة الفصل من العمل). وإذا كان هنالك وقت ما يحتاج فيه الناس إلى أن يشعروا بارتياح عن أنفسهم، فهو الوقت الذي يكونون فيه يبحثون عن العمل.

وفي وسط المحاضرة، وعندما وصلت إلى مناقشة موضوع "سوّق نفسك"، أثارت إحدى النساء الحاضرات نقطة مهمة. ومع أنها فهمت

النقطة التي كنت أحاول شرحها، كانت هذه المرأة تشعر بأن فرصها قليلة في الحصول على عمل؛ لأنها تعاني من زيادة في الوزن. طلبت منها أن تأتي بورقة بيضاء وتكتب اسمها على رأس الصفحة وتدوّن فيها كل الملاحظات التي يقولها الناس عنها. وبدأت بالقول لها: "جي، أنت تملكين هيئة خارجية رائعة تمنحك قدراً كبيراً من الوقار، والثقة." وأضاف أحد الحضور في القاعة: "جي، لديك ابتسامة رائعة، تنير المكان تماماً!" ثم قالت المرأة التي تجلس إلى جوارها: "لطالما كنت تساعدين الجميع." وقال آخر: "أنت تقومين بالعمل أفضل من كل الموجودين هنا." وخرجت هذه السيدة من تلك الجلسة وهي محمّلة بقدر كبير من الثقة بالنفس، وبابتسامة عريضة تعلو وجهها، وبأربع عبارات تعزز من قدراتها الذاتية.

وإذا كنت من أولئك الناس الذين يصرون على انتقاد أنفسهم، فإنني أنصحح أن تبادر إلى اتخاذ موقف حازم بهذا الصدد على الفور. وتوقف عن تعداد تلك الأشياء التي لم تستطع أن تصل إليها، أو التي لا تستطيع القيام بها، أو التي لم تتمكن من القيام بها. (لأن هذه الأشياء ستكون الوقود الذي يلهب في داخلك أحاسيس القلق، والاضطرابات النفسية، والخجل).

بدلاً من ذلك، ركّز على من تكون وعززه، وعزز ما تفعله، وما تستطيع القيام به. حدد صفاتك الجيّدة وركّز على "الحقائق" التي تريد تقديمها للجمهور. وإليك عزيزي القارئ بعض الأمثلة التي تتعلق بالتقديم والتي استطعت الحصول عليها من الناس الذين عملت معهم في هذا الميدان:

- أنا ذكي.
- أمتلك حس دعابة جميل.
- لدي قدر لا باس به من المفردات الجيّدة.
- أنا شخص أهتم بالآخرين.
- أنا شخص مبدع.
- أنا شخص متحمس.
- أستطيع التحدث بشكل جيّد.
- أنا أمتلك المقدرة.

خذ عدة دقائق، الآن، لتكتب بعض العبارات التي تعزز من ذاتك. اقرأ هذه العبارات بصوت عالٍ. وكررها مرة أخرى كلما حان الوقت لك لتقدم. وتذكّر: إذا أردت أن تشعر بالارتياح حول التقديم (أو أي شيء آخر)، إنك تحتاج إلى منح نفسك عناصر إدخال إيجابية كي تعالجها ذاتك بشكل إيجابي أيضاً.

اعتمد على استخدام تقنيات الاسترخاء

تم القيام بالكثير من الأبحاث حول السلوك الإنساني، وقام بعض الباحثين بالتصدي للظاهرة التي تدعى بالامتعاض الاتصالي، وهي حالة التردد، والقلق التي تنتاب البعض عندما يتحتم عليه القيام بمبادرة الاتصال

بالآخرين. وفي كتابهم المعنون (سيكولوجيا الامتعاض الاتصالي): كيفية التغلب على الخوف الناجم من الترويج للذات، حدد المؤلفان "ددلي" و"غودسن" عدة أشكال من الامتعاض الاتصالي. ومما لا يثير الدهشة، أحد هذا الأشكال هو القلق من التحدث أمام المجموعات. وتشير أبحاثهما إلى أن القلق الناجم عن التحدث أمام المجموعات :

". . . . هو أمر مكتسب تماماً. وقد يكون ناجماً من انعدام الخبرة، أو نتيجةً لتجربة أليمة مبكرة في أثناء التقديم إلى المجموعات. وتجدر الإشاة إلى أن الامتعاض الاتصالي عند التحدث إلى المجموعات هو من أسهل الأشكال التي يمكن تصحيحها إذا ما تم تقويمه بالشكل الصحيح وإذا ما تم توفير التدريب، والإرشاد الكافيين".

ويقدم المؤلفان العديد من الوصفات للتغلب على القلق من مواجهة المجموعة. وإحدى هذا الوصفات ما يسميانه "حقن الحواس"، (وكوني لست عالماً نفسياً، فإنني أطلق على هذه الوصفة "توقف وتمتع بعبير الأزهار". وبهذه التقنية، يمكن لك أن تدرب نفسك على الاسترخاء استجابة لحافز معين. وإجراءات تطبيق هذه التقنية سهلة للغاية، وهي ناجحة تماماً.

وإليك ما ينبغي القيام به. أولاً: انتقِ شريطاً موسيقياً ترتاح لسماعه على الدوام ويبعث على الاسترخاء. وستساعدك هنا أشرطة الموسيقا الهادئة، أو قراءة الشعر، أو حتى أشرطة تمارين الاسترخاء. ثانياً: اختر عطراً محبباً إليك. إلا أنه يجب أن لا يكون مرتبطاً بأحد ما، أو أي

مناسبة معينة. ضع قليلاً من العطر على قطعة صغيرة من القطن. الآن أنت جاهز لتطبيق التقنية:

١- اجلس، أو استلقِ بشكل مريح.

٢- استمع إلى التسجيل، واسترخِ. (تنفس ببطء وعمق)

٣- وعندما تشعر بالاسترخاء، استنشق العطر في قطعة القطن من مرة واحدة إلى ثلاث مرات.

٤- كرر هذه العملية أربع، أو خمس مرات.

ويكمن تأثير هذه "الوصفة" في أنك تبدأ بربط العطر بحالة الاسترخاء، وكلما استنشقت ذلك العطر، فإنه سيثير استجابة إيجابية في داخلك.

ومن الواضح تماماً أنك تفقد عصبيتك عندما تكون مسترخياً. لذا، إذا شعرت بالعصبية، والاضطراب قبل البدء بالتقديم توقف، واستنشق عبير الأزهارا وخذ برهة من الوقت لتستنشق العطر بشكل جيّد، وكي يتسنى لك أن تستجيب له بشكل مناسب. (وإذا شعرت أنه من الحماقة أن تقوم باستنشاق العطر في قطعة من القطن في كل مرة، استخدم منديلاً بدلاً منها).

إن التكرار يساعد على التعزيز. وإذا لم تعمل هذه التقنية مائة بالمائة من المرة الأولى، فلا تفقد الأمل فيها. كررها. جربها في المرة القادمة التي ستقوم فيها بالتقديم. ستسترخي قليلاً. واستخدمها مرة أخرى في التقديم القادم. وستشعر بمزيد من الاسترخاء. وفي الوقت الذي تصل فيه إلى

تقديمك الثالث، أو الرابع، ستجد أنك مسترخٍ بشكل كامل، (إذا لم يكن كلياً، فبصورة تقريبية على الأقل)، وستشعر بارتياح بالغ حول نفسك.

عناصر الدعم

سُئلت قبل فترة حول الكيفية التي أعالج فيها مجموعة صعبة من الجمهور. والصراحة، لم أفكر بهذا الأمر مسبقاً. وعندما بدأت أفكر في هذه المسألة (كي أجيب عن السؤال)، أدركت أنني لا انظر إلى المجموعات على أنها "صعبة" أو "سهلة". إلا أنه من الجائز تماماً لنا أن نصف بعض أفراد المجموعة على أنهم يمثلون جزءاً صعباً. وكل من يقدم كثيراً سيصادفه هؤلاء. إلا أنني لا أهتم بهم كثيراً.

فأنا أهتم بعناصر الدعم في المجموعة بشكل كبير. وقبل البدء في التقديم، احاول أن أحصل على أكبر قدر ممكن من الدعم من أفراد المجموعة. والحال هنا يشبه السياسي الذي يريد التعرف إلى عناصر أتباعه الذين يستطيع الاعتماد عليهم. ويهمك جداً أن تعرف الأشخاص الذين ستلجأ إليهم طلباً للتشجيع والدعم.

إن الحصول على المؤيدين في الجمهور يجعلهم مجموعة "سهلة". وفضلاً عن ذلك، ستكون عملية التقديم تجربة ممتعة للغاية. وهذا أمر مهم جداً. وبعد تجربتين ممتعتين في التقديم، ستتطلع للقيام بالمزيد من التقديم (دون أي قلق).

وكيف تستطيع الحصول على تأييد، ودعم أفراد الجمهور؟ تبدأ بمبادرة تعارف تثير إعجاب واحداً، أو اثنين من الحضور الذين تشعر أنهم يساندون رسالتك. ومن هنا، تقوم بتعزيز أواصر العلاقات معهم حتى قبل البدء بالتقديم.

وإذا كنت تقدم في موقف مألوف، عندما تخاطب مجموعة في مقر عملك على سبيل المثال، راجع بعضاً من النقاط في تقديمك مع بعض الزملاء. وبالقيام بذلك، ستتمكن من التعرف على المؤيدين لك مقدّماً، والذين قد يتفقون في الرأي معك تماماً. وهنالك احتمال أن يقدموا لك بعض المقترحات، والأفكار الجديدة. وإذا قمت بإدراج هذه المقترحات ضمن التقديم، وأشرت إلى أصحابها بالفضل كلما دعت الضرورة، فاعلم أنك قد حصلت على أنصار حقيقيين.

وعندما تقدم وتشرح هذه النقطة أو تلك، ستلحظ مؤيديك وهم يردون عليك بالابتسامة تعبيراً عن الموافقة. كما سترى الرؤوس وهي تتحرك تعبيراً عن الموافقة أيضاً. وستحصل على التشجيع من الحضور الذين يبدون ثقتهم بك، وبالرسالة التي تقدمها. إنه الشيء الذي نطمح كلنا لتحقيقه عندما نكون في المنصة أمام المجموعة: الاستحسان، التوافق في الرأي، والتقبل. وهذه فعلاً هي الدرجات العليا التي نطمح لنيلها جميعنا.

وعندما تقوم بالتقديم في موقف جديد، كمخاطبة مجموعة ما في

مناسبة خارجية، احرص على القيام بمبادرة للتعرف إلى واحد، أو اثنين من الحضور على الأقل. ولعلك قد قمت بذلك بالفعل مع واحد من الحضور وهو الشخص الذي وجه لك الدعوة، أو مدير المراسم. إلا أنك ستكون حتماً بحاجة للتعرف إلى بقية الأشخاص الموجودين هناك.

احرص على الحضور مبكراً؛ كي يتسنى لك التعرف على بعض الأشخاص بشكل شخصي. احتسِ فنجاناً من القهوة معهم وشاركهم في محادثة ودية لطيفة. وبالقيام بذلك، تستطيع أن تخلق لك جواً من الألفة يساعدك كثيراً في التقديم. وستشعر بمنتهى الراحة، والاطمئنان عند التقديم إلى جمهور تربطك بهم معرفة ما. ولعلك التقيت أحد أفراد الجمهور مسبقاً، إلا أن هنالك الكثير غيرهم في المجموعة. وهم أناس طيبون، يتطلعون للاستماع لتقديمك، ويمكنك النظر إليهم على أنهم من المؤيدين.

والمجموعات ليست صعبة بالضرورة. في الواقع، عادة ما يكون التعامل معها ممتعاً، ومثيراً. ولكل شخص غير مريح في المجموعة، ستجد أن هنالك المئات غيره من المؤيدين لك. وغالبية الناس يريدون أن يقوم المقدّم بعمله على أكمل وجه. وعندما تقوم بذلك فعلاً، ستكون تلك تجربة جيدة لهم.

قيمة الاستعداد المسبق

ليس هنالك شيء يساعدك على الأداء بشكل جيد في التقديم أكثر من

الاستعداد المسبق. والناس الذين يشعرون بالثقة في قدرتهم على الأداء بشكل جيد نادراً ما يتعرضون للقلق.

وتخيل حجم القلق الذي سيشعر به جندي المشاة عندما يُزج به إلى المعركة بدون سلاح. وتخيل حجم القلق الذي سينتاب لاعب التنس عندما يدخل إلى بطولة ما دون أن يأخذ أي تمرين مسبق. حقاً إن هذا أمر سخيف! جرّب التالي: تخيل القلق الذي سيشعر به الشخص الذي طُلب منه أن يقف أمام مجموعة من الناس ليقدم شيئاً ما دون أن يكون لديه أية خبرة، واستعداد مسبقين لذلك.

ولا نتوقع أن يستطيع مندوبو المبيعات أن يبيعوا بضاعتهم دون أن يكونوا قد تلقوا التدريب المسبق على ذلك. ولا نتوقع من المدراء أن يتفوقوا دون أن يكونوا قد أخذوا دورات تدريبية في الإدارة. ولا نتوقع من الرياضيين أن يحققوا الفوز دون أن يكونوا قد تلقوا التدريبات الكافية. إلا أننا نتوقع أن الناس يستطيعون التقديم دون الحاجة للتدريب. وأتفق معك عزيزي القارئ في أن هذا لا يبدو منطقياً على الإطلاق.

لقد شهدت، ولمرات عدة، الأهمية الكبرى التي تضطلع بها عمليات التدريب، والتمرين، والاستعداد الكافي في المساق الذي أدرسه عن تقنيات التقديم. يقوم المشاركون بعرض أربعة تقديمات تدور كلها حول موضوع واحد. ويتم تقويم التقديم الأول على التنظيم، والثاني على المهارات

الاتصالية بالآخرين، والثالث على التقديم باستخدام المساندات (السمعيات والمرئيات)، والرابع، والأخير يتم تقويمه على كل شيء. والذي يحدث بين التقديم الأول، والتقديم الأخير أمر يستحق المشاهدة فعلاً. وفي نهاية الفصل، يصبح الناس أكثر استرخاءً وحماسة، واستعداداً للتعبير عن أنفسهم بشكل معبّر. ونتيجة للألفة التي حصلوا عليها مع موضوعهم ومع المنصة، أصبحوا يتقدمون أمام المجموعة بكل ثقة. وفي جلسات معدودة، أصبح الناس الذين كانت أنفاسهم ترتعد خوفاً، وقلقاً من التقديم وأياديهم ترتجف خجلاً، قادرين على التقديم بمنتهى السهولة، واليسر.

يمكنك أن تخاطب المجموعة بارتياح فقط عندما تكون مستعداً بما فيه الكفاية. والخطوة الأولى تبدأ بأخذ الدروس عن التقديم. وباللحظة التي تكون فيها قد تمكنت من التقنيات، والمهارات المطلوبة للتقديم الفعّال، يكون قد حان الوقت لك لتعد تقديمك الخاص بك. واحرص على أن لا يكون ذلك قبل ليلة واحدة من موعد التقديم. استعد بما فيه الكفاية مسبقاً حتى يتسنى لك مزيد من الوقت لتتدرب على المادة التي ستقدمها. وكلما كنت مستعداً، قلّت احتمالات تعرضك للاضطرابات، والقلق.

في المنظور

يمكن لنا أن نتغلب على القلق الناجم عن التقديم لو أننا وضعناه في منظوره المناسب. إن هذا القلق ليس خوفاً مريعاً من مخاطبة الجمهور.

إنه حالة شائعة من الاضطرابات النفسية الطبيعية. على أننا نعترف أن لا وجود هنالك لمبرر عقلاني، ومنطقي للقلق. كل ما هنالك أننا نشعر به.

ضع يدك في جيبك. وهناك ستعثر على ورقة المائة دولار التي تمثل قدرتك. استنشق قطعة القطن المغمورة بعطرك المفضل. والآن ستشعر بالاسترخاء. وإذا لم تكن تضحك الآن، (وهذه هي الوصفة الأفضل للقلق)، عد إلى مؤيديك وابحث عن العبارات التي تساعدك في تعزيز الذات، ومنح الثقة.

□ لتتغلب على القلق كمحترف تذكر التالي:

- إنه ليس خوفاً، بل مجرد اضطراب عصبي طبيعي.
- تعرف على مصدره، إنه الخجل.
- تعرف على الحل، إنه قدرتك.
- فكّر بإيجابية، وقوة: "أنا أستطيع. أنا أمتلك.. أنا أتصف بـ..."
- توقف واستنشق عبير الأزهار: استرخِ.
- اجمع التأييد مقدّماً.

الفصل السابع

التعامل مع الصعوبات



التعامل مع الصعوبات

المادة في متناول يديك، ومهاراتك عالية جداً، وقلقك من التقديم أمام الجمهور تحت السيطرة تماماً، ولعلك سمعت عن العثرات التي تؤثر على التقديم، لكنك لن تتعرض لواحدة من هذه العثرات (أمام الجمهور على وجه الخصوص)، وذلك لأنك قد ذاكرت درسك جيداً.

وبالتخطيط المسبق، تكون قد أخذت كل العناصر التي من شأنها أن تؤثر على أدائك بالحسبان. كما قمت بدراسة طبيعة جمهورك جيّداً، وخططت التقديم ليكون متوافقاً مع الأشخاص الذين ستوجه خطابك إليهم، وقد قمت بإعداد رسالة محكمة البنية، وتدربت على تقديمها كثيراً. كما قمت بتفحص كل المعدات مسبقاً، كالأدوات (السمع-بصرية)، والمعدات الأخرى، والمرفق وكل شيء آخر.

وتصل إلى المكان قبل موعدك المحدد بقليل، ولديك نسخة احتياطية من كل شيء قد تحتاج إليه أثناء العرض، وأنت تعرف الشخص المسؤول.

وباختصار، بذلت قصارى جهدك لتلافي حدوث أي مفاجآت، وحان وقتك الآن، فأنت مستعد تماماً، تدخل إلى صدر الغرفة، وتواجه جمهورك بكل ثقة، وتبدأ بتقديم رسالتك، وثم.. يحدث الذي ما لا تحمد عقباه، الصعوبة غير المتوقعة.

وتحدث هذه الأمور حتى مع أفضل المقدّمين في العالم. وهي أحداث لا يمكن توقعها يمكن أن تضر بالتقديم بشكل كبير، وتنقسم هذه الحوادث إلى ثلاث فئات: الحوادث المفاجئة، والحوادث غير المتوقعة، والسلوك غير المرغوب فيه.

وستتمكن من التعامل مع الكوارث في حال تعلمك السيطرة على هذه الحوادث غير المتوقعة، وأما كيفية القيام بذلك، فتعتمد إلى حد بعيد على نوعية الحادثة التي تواجهك في كل مرة.

الحوادث المفاجئة

وجه إلى أحد زملائي القدامى في العمل دعوة لإلقاء محاضرة أمام مجموعة تهمه كثيراً. وكنت أعلم انه يعول علي كثيراً ويتوقع مني أن اقدم عملاً جيداً نتيجةً لما وصلت إليه في هذا الميدان حتى الآن. وكنت أعتمد على نفسي وواثقاً من أنني سأقوم بعمل جيد لأنه عميل جيد، وصديق عزيز، من هنا، بدأ الضغط.

وقبل حضور المجموعة بعشرين دقيقة، انتبهت إلى وجود بقعة سوداء من الزيت على سترتي. (وكان السبب في ذلك أني قد نقلت جهازاً عارضاً من مكان إلى آخر ولم أنتبه إلى الزيت الموجود على أحد الأسلاك)، وفي ذلك اليوم كنت أرتدي بذلة بلون ناتج نسبياً، ولهذا السبب كانت البقعة بارزة للغاية.

ومن الواضح أن التخطيط المسبق قد أتى ثماره في هذا الموقف، إذ أنني أمتلك بذلة احتياطية في السيارة. ولأنني قد وصلت مبكراً، كان لديّ متسع من الوقت لأقوم بتغيير ملابسي. وعندما حان الوقت لأقوم بالتقديم، كنت قد استعدت هدوئي، ورباطة جأشي، ونظافتي أيضاً! ولم ينتبه الجمهور إلى ذلك إطلاقاً.

إلا أن التخلص من الحوادث المفاجئة لا يتم دوماً بهذه السهولة، إذ تتسم بعض الحوادث بأنها غريبة فعلاً بحيث لا ينفع أي تخطيط مسبق مهما كان مسهباً، وما عليك إلا أن تعالج هذه الحوادث عند حدوثها وحسب، كما حصل مع إحدى المقدّمات التي مرت بتجربة عصيبة فعلاً.

كانت إحدى السيدات اللاتي يعجبن بالكتب الدينية مدعوةً لإلقاء كلمة في إحدى حملات "بيلي غراهام" . وقام مدير المرسم بتقديمها بترحاب بالغ إلى الجمهور الذي قوامه الآلاف. نهضت من كرسيها وبدأت بالسير تجاه المنصة. وفي منتصف الطريق، تعثر كعب حذائها بحاشية ثوبها الكلاسيكي الطويل، ففقدت توازنها ووقعت على وجهها فوراً. وانتابت الجمهور لحظة صمت مطبق.

اسرع "بيلي غراهام" لنجدة السيدة، أمسك بيدها ليرفعها لكن دون جدوى؛ لأن كعب الحذاء قد اخترق حاشية الثوب تماماً. وفي أثناء محاولتها القيام وقعت مرة أخرى. وبعد فترة كانت كالسنين بالنسبة لها

ولم تتجاوز الثواني المعدودات، تمكنت السيدة من الوقوف على قدميها أخيراً. ومشت بوقار إلى المنصة وبدأت تحدق بالجمهور. وبنبرة من السخرية الجادة قالت: "حسناً، كلكم يعرف الحقيقة الآن. لقد "وقعت" في حب بيلي غراهام!" وغرق الجمهور في الضحك. وحققت هذه السيدة نجاحاً منقطع النظير في تقديمها بعد ذلك.

في موقف كهذا، قد يتعرض بعض المقدّمين إلى إحراج ما بعده إحراج، إلا أن هذه المقدّمة تمكنت من السيطرة على نفسها وحافظت على رباطة جأشها، وجعلت الجمهور يتجاوب معها بمنتهى التلقائية، والراحة من خلال اعتمادها على تقنية رائعة، الا وهي التندر، والفكاهة.

ومن الجدير أن نذكر أن الفكاهة، والمرح قريبان جداً من الطبيعة الإنسانية، ونحن -البشر- خطاؤون دائماً، نستطيع أن نتعامل مع هذا النقص من خلال الفكاهة، والتندر، والضحك خير علاج، ومن هنا، لا ضير من استخدام جرعة مناسبة من الفكاهة، والمرح مع الجمهور للترفيه، وتخفيف الشد العصبي لك، ولهم.

والفكاهة ستجعلك محبباً من قبل الجمهور، شريطة أن تكون فكاهةً فعلاً، ولا يعني ذلك أنك تذهب إلى التقديم مسلحاً بذخيرة كبيرة من النكات، ولا يعني أيضاً اعتماد الفكاهة السوداء المغرضة التي من أهدافها السخرية من الآخرين، وتعريضهم للانتقادات اللاذعة، كل ما نقصده هنا

هو تحقيق حالة من التفاعل اللطيف مع الجمهور، وهي بكل بساطة عملية استخراج ما هو مضحك، وممتع من موقف لا يمتلك المؤهلات لذلك.

وأتذكر أني كنت مسافراً على متن إحدى الطائرات المزدحمة بالركاب، وفي أثناء مسيري في الممر عائداً إلى مقعدي، تعلقت إحدى العلاّقات المشبتة في حقيبة الملابس التي كنت أحملها بحزام الأمان في أحد الكراسي، توقفت بشكل مفاجئ، وإحساسي بالخجل من اعتراضي للمارة في الطريق ومن التصاقي بكرسي المسافر الآخر. (وقد كانت تلك الأيام الخوالي التي كنت آخذ فيها كل شيء على محمل الجد)، نظرت إلى السيد في الكرسي، واعتذرت منه وقلت له: "أعتقد يا سيدي أنني متعلق بك"، فبادر بتحرير علاّقة الحقيبة، ونظر إلي مبتسماً وأجاب: "يا للهول، أنا أعتذر يا صديقي، فأنا رجل سعيد جداً مع زوجتي!" وهذه هي الفكاهة الحقيقية. (وذلك الشخص مناسب تماماً لأن يكون مقدّماً ناجحاً).

وفي مناسبة أخرى، كنت أتابع العروض التقديمية التي يقدمها الطلاب في أحد المساقات التي كنت أدرّسها، كان أحد الطلاب المساكين يمر بأحد تلك الأيام التي لا يصلح فيها شيء ولا يجري شيء فيها كما نريد، تناثرت أوراقه على الأرض، سقطت ممحاة الطباشير من يده وعفرت بذلته بالغبار. احترق مصباح الجهاز العارض في منتصف التقديم، وتعثر بالأسلاك الكهربائية وكاد يسقط على الأرض عند عودته إلى مقعده.

وبالنسبة لأولئك الذين لا ينظرون إلى الجانب المشرق من الأمور، فإنّ هذه الحوادث كفيلة بأن تدفعهم لترك هذا الميدان على الإطلاق، إلا أن هذا الشاب لم يكن من هؤلاء، إذ انتصب في وقفته، وابتسم ابتسامة عريضة للجمهور وقال: "ما ترونه هنا هو عرض حي لقانون "ميرفي" في أسوأ حالاته." وضحك، وضحك الجمهور أيضاً، وبطريقة ما، تمكن هذا الشاب من ربط هذا الموقف مع الموضوع الذي يريد تقديمه، واستمرّ بالعرض.

وتستطيع الفكاهة أن تحول موقفاً محرجاً إلى تجربة ممتعة فعلاً، وهي ممتعة للجمهور لأنه يضحك، والضحك عادة ما يجعل الناس يشعرون بالارتياح، وهي ممتعة بالنسبة لك كمقدّم لأنها خلصتك من الإحراج الكبير الذي فرضه عليك الموقف الصعب. وعلاوةً على ذلك، تساعد الفكاهة في جعل التقديم راسخاً بأذهان الجمهور لفترة طويلة.

ومع أنني لا أتذكر الكلمات التي قالتها السيدة في حملة بيلي غراهام، إلا أنني أذكر تماماً كيف أنها تخلصت بكل لباقة، وحكمة من الموقف غير المتوقع الذي وُضعت فيه، كما لا أتذكر إطلاقاً أي كلمة قالها ذلك الطالب الذي تعثر، لكنني أبداً لن أنسى كلماته التي قالها للتخلص من الموقف المحرج الذي تعرض له، وأشير هنا إلى أنني استخدمت كلماته تلك لأكثر من مرة في بعض المواقف المشابهة التي صادفتني.

وإذا كنت لا تمتلك حس تلقائي لروح الدعابة، والتفكّه، كيف

يمكنك الحصول على هذا الحس؟ هنالك ثلاث طرائق أثبتت نجاحها بالنسبة لي وللآخرين أيضاً:

- ضع الأمور في نصابها.
- ركّز على الجمهور.
- ابحث عمّا هو مسلٍّ.

ضع الأمور في نصابها

تشعر أن تقديمك ينطوي على قدر كبير من الأهمية، ولك الحق في ذلك، وقد يكون الموضوع، والمكان الذي يتم تقديمه فيه مشحوناً بأجواء مشدودة مكهربة، لكن بصورة عامة، لا يوجد تقديم يصل إلى مرحلة الحياة، أو الموت. وخلافاً لما تظن، لا تشرق الشمس، أو تغيب وفقاً للجودة التي تقوم فيها بالتقديم. وعلى العموم، حتى أسوأ الحالات في التقديم ليست بذلك السوء الذي تتخيله. وبوضع الأمور في نصابها الصحيح، يمكنك القول : "لم يكن ذلك التقديم سيئاً لهذه الدرجة." وفي الواقع، وبعد مرور عدة أيام، ستبدأ بالضحك على هذا الموقف.

ركّز على الجمهور

الهدف من كل تقديم يكمن في مخاطبة الناس الحضور لذلك التقديم، والاهتمام، والحماس الذي تولده لدى الجمهور سينعكس على فائدتهم، وعندما تهتم بتجربة الجمهور أكثر من الاهتمام بنفسك، سيساعدك ذلك

على التخلص من عبء هائل: الانشغال المطلق بالكمال.

والنزعة لتحقيق الكمال هي توجه ذاتي صرف غالباً ما تكون نتائجه معاكسة تماماً لأهدافه الأساسية، وعلى سبيل المثال، غالباً ما يكون التسويف مرتبطاً بنزعة الكمال هذه، إذ يحجم الشخص المؤمن بهذه النزعة عن القيام بعمله خشية أن لا يرقى إلى الكمال الذي يريده، وينتهي به الحال في خاتمة المطاف إلى عدم القيام بأي شيء يذكر، والمتحدث ذو النزعة الكمالية هذه يكون مشغولاً بتقديم عرض لا أخطاء فيه إلى الحد الذي يفقد معه أي إحساس بالفكاهة، أو الإنسانية الكامنة في الأخطاء التلقائية التي قد تحدث أثناء التقديم، والمقدّمون الذين يطالبون أنفسهم بتحقيق الكمال سينظرون إلى أصغر الأخطاء على أنها كوارث كبيرة.

والناس الذين يقدمون كالمحترفين لا تشغلهم فكرة الكمال هذه، إلا أن ما يشغلهم فعلاً هو الاستعداد الكافي للتقديم، الاستعداد الكافي جداً أيضاً، وعندما تكون مستعداً بما فيه الكفاية تستطيع أن تسترخي بسهولة وتركّز على أفراد الجمهور بشكل أفضل. وعندما تكون مستعداً بشكل جيّد تكون بحالة من الاسترخاء تتيح لك التقديم بجو يملؤه الثقة. والمقدّم الواثق من نفسه يستطيع أن يجعل من التقديم خفيفاً لطيفاً، وبجو من المرح دون التضحية بجدية الموضوع في الوقت نفسه. ومن هنا نستطيع أن نقول: إن عاملاً واحداً (الاستعداد الكافي) يقود لتحقيق العامل الآخر (الثقة). وبوجود هذين العاملين معاً، يمكنك أن تقدم موضوعك براحة تامة فضلاً عن تمكينك من

الاطّلاع على ما هو مضحك في المواقف الصعبة.

وعندما تركّز على الجمهور تستطيع أن تعرف أنه في حال حدوث شيء ما لم يخطط له أنه يحدث للجمهور أيضاً وهو يحدث لكل الحضور في الغرفة. وكونك محترفاً، عليك أن تستغل هذه اللحظات الصعبة، وتحولها لصالح التقديم الذي تقوم به للجمهور، وعندما تركز على الجمهور بدلاً من نفسك، تستطيع أن تدرك أن العملية لا علاقة لها بالأمور الشخصية أبداً.

ابحث عمّا هو مسلٍ

التعرف على الفكاهة في موقف ما يأتي بشكل أسهل وأكثر تلقائية عندما تكون مستعداً له حسياً. وكل صعوبة هي أشبه بوجهي القطعة النقدية، على الوجه الأول هنالك الخوف من أنها ستؤثر سلباً على تقديمك بالغ الأهمية، وسيحدث هذا الأمر فعلاً إذا ما نظرت إليه على أنه مشكلة كبيرة، وتعاملت مع اللامتوقع بشكل شخصي، وجدي جداً.

أما الوجه الآخر من العملة فهو الفرصة التي تتمثل في تحويل اللامتوقع إلى أمر يسهم في تعزيز التقديم الذي تقوم به، وعندما تعثر على أمر مسلٍ في اللامتوقع، بمقدورك أن تطمئن نفسك وتقول في ذاتك أنه ليس بذلك القدر بالغ الخطورة، وبمقدورك أن تستغل ما حصل وتوجّهه لصالحك، ويمكنك أن تركز على نقطة مهمة في التقديم من خلال استخدام التندر، والفكاهة.

ولعل الأكثر أهمية من ذلك، هو تعزيز الطريقة التي ينظر الناس فيها إليك من خلال إظهار نفسك كإنسان، إنه مبدأ انتبهت إليه عندما كنت أتلقى التدريب قبل عدة سنين عندما كنت موظفاً تحت التدريب في شركة "IBM"، وهناك، كنت الموظف الجديد الذي يتحتم عليه أن يقوم بالتقديم للمدير الذي يمتلك قدراً كبيراً من الهيبة، والوقار، واستمر تدريبي لأيام طويلة حتى تمكنت من التقديم بشكل كامل تماماً، ويخلو من الأخطاء.

وعندما فرغت من التقديم، استدعاني المدير إلى مكتبه وطلب مني أن أعيد ذلك التقديم مرة أخرى في اليوم التالي، وعندما سألته ما الشيء الخطأ في تقديمي أجاب: "لا شيء، وهذه هي المشكلة. يظن الناس أنك لست من البشر".

ومنذ ذلك الوقت، أتيح لي الكثير من الفرص للتعامل مع اللامتوقع، والكثير من المناسبات التي بينت فيها أني إنسان حتى النخاع، (أي تلك المناسبات التي أرتكب فيها الأخطاء)، ومع الوقت، بدأت أستوعب قيمة نصيحة المدير لي.

لا تأخذ الأمور على محمل بالغ من الجدية، ولا تنظر إلى الحوادث من منظور شخصي، ولا تنظر إلى الخطأ على أنه تهديد، وبحس لطيف من الفكاهة، يمكن لك أن تحول أسوأ ما تتخيله من الحوادث إلى لحظة ترفيه ممتعة تجعلك، وجمهورك تضحكان معاً، وعندما يحصل ذلك، تكون قد استطعت أن تستعد بشكل جيد لعنصر المفاجأة.

الحوادث غير المتوقعة

هنالك نتيجة طبيعية لقانون «ميرفي»: "إذا ما امتلك شيء ما إمكانية التحول إلى الخطأ، فاعلم أن ذلك الخطأ سيحدث فعلاً"، وهذا الأمر يمثل المقدّمة الطبيعية للمقدّم"، وإذا كان هنالك شيء واحد تستطيع توقعه، فهو أن اللامتوقع سيحدث"، ليس على الدوام طبعاً، لكنه يحدث بتواتر كفيل يجعلك تدرك أن كل استعداداتك المسبقة لن تساعدك في التصدي لكل الحوادث التي ستقع في خاتمة المطاف.

وكما هو الحال مع العديد من المقدّمين، واجهتني العديد من الصعاب والمشاكل في شكل الحوادث غير المتوقعة، ومن هذه الحوادث: عطل النظام الصوتي، وانهيار أحد أفراد الحضور جراء ذبحة قلبية، المنشورات التي تم التأكيد على إحضارها قبل الاجتماع اختفت لأسباب غامضة أثناء النقل، هزة أرضية تضرب المنطقة، توقف الإنارة نتيجة لانقطاع التيار الكهربائي، (وعليّ أن أنوه إلى أنني لا أختلق هذه الحوادث، لقد حدثت كلها لي، وأجزم أنها حدثت لعدد آخر من المقدّمين أيضاً)، وتخيل حجم الفكاهة، والتندر الذي يستطيع المرء أن يجده لو أن المقدّمين جمعوا كل الحوادث غير المتوقعة التي مرت بهم في كتاب واحد.

إذن، ما العمل في هذه الحوادث؟ كما هي الحال مع الحوادث المفاجئة، قد تكون الفكاهة وسيلة مناسبة للخروج منها، إلا أن هنالك

الكثير من الحالات التي لا تكون فيها الفكاهة هي الاستجابة المطلوبة، فالأزمات القلبية، والزلازل الأرضية ليست بالموضوعات التي تحتمل التندر، والفكاهة كما هو واضح، ما العمل في هذه الحالات إذن؟

وكونك المقدّم، أنت في أحسن الأوضاع لاتخاذ الاستجابة المطلوبة، وما ستفعله سيعتمد بشكل طبيعي على طبيعة، ومدى تأثير الحادثة نفسها، لكن، بأي حال من الأحوال، ينبغي عليك أن تتحلى بالروح القيادية في هذه المواقف، وذلك لأنك الشخص الواقف خلف المنصة، وتستحوذ على اهتمام الجمهور، (هذا إذا كنت تقدم كمحترف طبعاً)، وخلال التقديم، سيكون الجمهور مسلطاً أنظاره عليك، وسواء كان قوامه شخصاً واحداً، أو آلاف الأشخاص، وهذا يعني أنهم ينظرون إليك للحصول على القرار المناسب أيضاً، "ما الذي سيحدث الآن؟"، هي الفكرة التي تسيطر على أذهانهم، وهم يتوقعون منك أن تكون مطلعاً على الإجراءات المطلوب اتخاذها في الحوادث التي تقع أثناء قيامك بالتقديم.

لي قريب بحار يعشق عمله جداً، وهو ينظر إلى الإبحار كما أنظر أنا للتقديم: فهو عندما يقوم بعمله يمنحه أفضل ما عنده، وهو يضع كل مشاعره، وأحاسيسه في وظيفته هذه، وعندما يتسابق فهو يحرص على أن يقود زورقه للفوز. لكن هنالك أوقات لا تكون فيها الرياح كما يشتهي، ويضطر إلى اتخاذ مسار آخر. وعندما يحدث هذا النوع من الصعوبات، تذكروا النقاط التالية بسرعة:

- عدم الارتباك.
- التفكير بأفض ما يمكن القيام به في الخطوة التالية.
- المرونة.

عدم الارتباك

حافظ على هدوئك ورباطة جأشك، هل تتذكر قوة الاستيعاب؟ إذا ما نظر الناس إليك، وأنت تنهار أمام أبسط الحوادث، فإن ذلك سيؤثر على مصداقيتك بشكل كبير. قد تكون مضطرباً جداً من الداخل، لكن ينبغي عليك أن تُظهر للآخرين أنك رابط الجأش على الأقل، وعندما تقوم بذلك، ستُفاجأ بنجاح هذه الحيلة، لأنك ستصبح رابط الجأش فعلاً في خاتمة المطاف.

والأكثر أهمية من ذلك، يصعب عليك تقويم التفكير بوضوح عندما تكون مرتبكاً، وعندما تتمكن من تقويم الموقف بهدوء، ستكون قادراً على اتخاذ القرار المناسب.

التفكير بأفضل ما يمكن القيام به في الخطوة التالية

بعد حصولها على رخصة الطيران، استمرت أختي في قيامها بالتمارين؛ كي تحصل على رتبة أعلى، وفي إحدى الطلعات التدريبية، أخذها مدرب الطيران إلى منطقة خليج(سان فرانسيسكو)، وهي منطقة تتميز بكثافة حركة الطيران، ولاختبار جدارة أختي، قرر المدرب أن تقوم بقيادة الطائرة بالاعتماد على الأدوات فقط لذا قام بإخفاء لوحات التحكم

وغطى رأس أختي بغطاء مانع للرؤية. وكان مخطط الرحلة موضوعاً على حضنها، وكانت تمسك مصباحاً صغيراً في يدها للتعرف على المخطط.

وعلى حين غرة، انطلق صوت مسؤول التحكم بالطيران من الراديو يطلب منها تحديد هوية الطائرة، وبدون تفكير، وضعت المصباح أمام فمها وبدأت بقول اسم الطائرة ورقمها. وكرر الموظف في برج المراقبة الطلب مرة أخرى، وبارتباك شديد، وضعت المصباح أمام فمها مرة أخرى وكررت الاسم، والرقم بأعلى صوتها هذه المرة، وعندما كرر برج المراقبة طلب التعريف للمرة الثالثة، تولى مدرب الطيران الأمر، وأخذ الدفة منها.

لاحقاً، وعندما حطّوا على الأرض، قاطع المدرب سيل كلمات التأنيب التي كانت توجهها لنفسها قائلاً: "ليس بمقدورك تغيير ما حدث، فقط ركزي على الاستمرار بأفضل شيء آخر تستطيعين القيام به، " وينطبق هذا المبدأ على المقدّمين أيضاً.

وعند وقوع الحادث غير المتوقع، فكّر بأفضل ما يمكن القيام به في الخطوة التالية، فكّر بما تحتاج القيام به في الظروف الراهنة، وقم به على الفور، وقد ينطوي ذلك على تحويل ما كنت تقوم به، أو تأجيله، أو إلغائه تماماً.

ودعونا نأخذ كل واحد من هذه الخيارات بشيء من التفصيل، تخيل أنك تقوم بالتقديم لجمهور عريض في صالة كبيرة جداً يتطلب فيها الأمر

استخدام السماعات والأنظمة الصوتية ليصل صوتك للجمهور، ويتم تقديمك من قبل الآخرين، وتتوجه إلى المنصة، وتبدأ التقديم. وبعد مرور دقائق معدودات، يتعطل النظام الصوتي، وليس بمقدورك الاستمرار في التقديم دون النظام الصوتي لأن الناس في الصف الثالث وما وراءه لا يستطيعون سماعك، ما العمل إذن؟

إليك عزيزي القارئ كيف استطاع أحد المقدّمين معالجة هذه الكارثة، والتقنيات التي استخدمها في ذلك، وكان المقدّم يتحدث عن موضوع إدارة الموظفين أمام مجموعة من المشرفين، والمدراء وأصحاب العمل، علماً أن التقنيات التي اتبعها قابلة للتطبيع على أي موضوع آخر تقريباً، وكان المقدّم يعلم أن هنالك فنيّاً في الصوت على أهبة الاستعداد، وكان يدرك وجود مشكلة، إلا أن الذي لا يعرفه هو الوقت الذي سيستغرقه إصلاح الخلل.

التحول: عند التحول أثناء التقديم، قم باتخاذ طريق أخرى للوصول إلى هدفك الأساسي، وبذلك يمكنك تحقيق الهدف من التقديم، وما عليك إلا أن تبحث عن طريقة أخرى للوصول إليه. وفي هذه الحالة كان المقدّم على علم أن صوته لا يصل إلى الجمهور، إلا أن الجمهور قادر على رؤيته، لذا ركّز على هذه النقطة، بادر المقدّم إلى كتابة الكلمات التالية بالخط العريض على الورق الشفاف في الجهاز العارض :

أذكر ثلاث مشاكل اعترضتك وأنت تدير الموظفين

ومكنه ذلك من الحصول على بعض الوقت، إلا أنه لم يكن كافياً، ما زال النظام الصوتي عاطلاً. لذا قام المقدّم بكتابة ما يلي على الجهاز العارض:

حدث مع الشخص الجالس إلى يسارك حول المشكلة

وخلال ذلك كله، أبقى المقدّم الجمهور في جو لطيف من المرح، والفكاهة، وعندما توجه إلى الجهاز العارض لكتابة تعليماته، ابتسم للجمهور وأدى بعض الإيماءات المرحة لهم، وأبقى بذلك على الجمهور في حالة من الاسترخاء، والسعادة، والفرح طيلة الوقت.

التأجيل: مرت عدة دقائق وما زال النظام الصوتي عاطلاً. ولقد ماطل المقدّم قدر استطاعته. وعندما لاحظ علامات الامتعاض وقد بدت

دعونا نأخذ استراحةً لربع ساعة

واضحة على الجمهور، توجّه إلى الجهاز العارض وكتب التالي:

وهذه هي أفضل طريقة لتفادي مواقف كهذه.

لقد عرف المقدّم أن الفني يعمل على إصلاح النظام الصوتي، وأنه لا يوجد هنالك ما يستطيع القيام به سوى الانتظار، وخرج عند الاستراحة مع الجمهور، وقدم نفسه، وصافحهم، واختلط معهم، لقد جعل من نفسه

سهل الوصول من قبل الناس، وخفف من صعوبة الموقف كثيراً، وإذا لم يتأثر المقدّم بالحادثة غير المتوقعة، فإن الجمهور سيكون كذلك أيضاً.

الإلغاء التام: بمقدورك أن تجعل الناس ينتظرون في استراحة قهوة لا تزيد على (١٥) دقيقة، لكن من الصعب عليك أن تجعلهم ينتظرون لثلاث ساعات ريثما يتم إصلاح النظام الصوتي، وما كان من المقدّم إلا أن أنهى الاجتماع، وهذا القرار هو آخر ما بقي من الخيارات، لكنه قد يكون أحياناً أفضل ما يمكن القيام به في الخطوة التالية.

نأسف كثيراً، ما زال النظام الصوتي مُعطلاً. سنعاود الاجتماع في الساعة (١:٣٠) مساءً، شكراً لتعاونكم.

وبعد انقضاء فترة الاستراحة عاد الجمهور إلى القاعة، وتوجه المقدّم إلى الجهاز العارض وكتب ما يلي:

ومع أن هذه كانت حادثة قوية جداً، إلاّ أنها تخدمنا في توضيح التقنيات الثلاث التي يمكن اعتمادها في حال حصول اللامتوقع: التحويل، التأجيل، أو الإلغاء التام.

ما الذي ستفعله لو أن المواد التي تستخدمها عادة في التقديم غير موجودة؟ ستلجأ إلى التحويل. ما الذي ستفعله لو أن أحد الحضور تعرض لنوبة ما وانهار؟ ستلجأ إلى التأجيل، ما الذي ستفعله لو أن زلزالاً

أو كارثة طبيعية أخرى حدثت أثناء التقديم؟ ستلجأ إلى الإلغاء التام، (وذلك لأن الجمهور على الأغلب سينصرف من تلقاء نفسه في هذه الحالات!)، وفي كل حادثة، نلاحظ أن واحدة أو مجموعة من هذه التقنيات الثلاث تساعد كثيراً في السيطرة على الموقف.

وفي بعض الحوادث غير المتوقعة، سيكون من المفيد لك أن تستخدم بعض العبارات التي تساعدك في الربط بين الأمر اللامتوقع وتقديمك، كالعبارة التالية: "حسناً، أنا سعيد لأن ذلك حصل، فهو يتيح لي أن أتحدث عن. . . ." وعندما حضرت لحفل الإعلان عن منتج جديد، شاهدت إحدى المقدّمات وهي تستخدم هذه التقنية بنجاح، إذ كانت تقدم ندوة حوارية حول نظام كمبيوتر جديد، وكان النظام عاملاً وعلى أتمّ الاستعداد لبدء التشغيل، بدأت المقدّمة بمخاطبة الجمهور لبضع دقائق، ثم استدارت إلى النظام لتبين بعض وظائفه، وفي نقطة حاسمة من عرضها، تحولت الشاشة إلى اللون الأسود تماماً، وانطفأت الأضواء، وكان هنالك صمت مطبق في الصالة. لقد انقطع التيار الكهربائي.

وكانت ردة فعلها هادئة، ورصينة، وبروح مليئة بالفكاهة والمرح. وقالت: "إذا كان أحدكم يشعر بالشك حيال النظام الجديد وقدراته، فكلنا كذلك الآن." وسرعان ما عاد التيار الكهربائي بعد أن فرغت من الكلام. إلا أن الشاشة ما زالت سوداء. فقالت المقدّمة: "أنا سعيدة لحدوث هذا. لأنه سيتيح لي أن أبيّن لكم مدى السهولة التي تتسم بها عملية إعادة تشغيل

النظام في حال انقطاع التيار الكهربائي فجأةً." واستمرت بتقديم العرض.

لقد استطاعت هذه المقدّمة أن تستخدم كل التقنيات المناسبة للتعامل مع الحوادث غير المتوقعة، لم ترتبك، وتوصلت إلى اتخاذ القرار المناسب حول الخطوة التالية المناسبة، وكانت مرنة جداً، ولم تستطع مجرد الاستمرار في التقديم، من النقطة التي توقفت عندها، لأنه كان من الضروري لها أن تجعل تقديمها متناسباً مع الظروف الطارئة التي وقعت.

المرونة

تعد الحوادث غير المتوقعة من أهم الأسباب التي تدفعنا للاستعداد بشكل جيد، وكلما كثرت عمليات التقديم والاستعداد والتخطيط، قلّت إمكانية حدوث اللامتوقع، وبعد فترة قصيرة، ستكتشف أنك قد مررت بالكثير من التجارب، والأحداث، لكن عندما يقع الأمر اللامتوقع، يكون وضعك أفضل إذا كنت مستعداً بما فيه الكفاية، وإذا كنت ملماً بموضوعك تماماً، وهذه الحوادث اللامتوقعة هي من أفضل الأسباب التي تدفعنا لعدم الاعتماد على التحضير المسبق عن ظهر قلب. والحوادث اللامتوقعة تتطلب أن نمتلك قدراً كبيراً من المرونة.

إن أهمية المرونة تظهر من خلال هذه الأمثلة للصعوبات الشائعة التي يتعرض لها المقدّمون على الدوام في عملهم، ما الذي ستفعله لو..؟ أنت مدعو للتحدث في مأدبة أقامتها إحدى الجمعيات الحرفية، وتقوم

بالتنسيق مع مدير الحفل حول الإطار الزمني المخصص لك، وتذهب إلى الاجتماع وأنت تعلم مسبقاً أن عليك التحدث لفترة لا تزيد على (١٥) دقيقة، وهذا هو الذي قمت بالاستعداد من أجله، وقبل لحظات من البدء، يتقدم إليك مدير الاحتفال، ويهمس في أذنيك أن "هنالك تغييراً في البرنامج"، وفي الدقيقة الأخيرة تعلم أن عليك التحدث لثلاثين دقيقة، أو عشر دقائق، إن ذلك يحصل على الدوام. وعليك أن تكون مرناً بما فيه الكفاية لتتعامل معه.

قم بعملية مراجعة ذهنية سريعة للنقاط الأساسية في الحديث الذي أعددته، وحدد النقاط التي تستطيع حذفها إن كان وقتك قصيراً، أو النقاط التي يمكن توسيعها إن كان وقت التقديم طويلاً. وفي الحالتين كلتيهما، احترم الإطار الزمني الذي أعطي لك حتى وإن تم تغييره في اللحظات الأخيرة.

ما الذي ستفعله لو..؟ وصلت إلى المكان المحدد الذي ستقوم بالتقديم فيه، ويتم إخبارك أن عدد أفراد الجمهور سيكون ٢٥ شخصاً، ويحدث أمر طارئ خلال ذلك، لم يحضر إلا أربعة أشخاص، أو تناقلت بقية الأقسام الخبر، وحضر المئات من الأشخاص إلى الاجتماع، إن ذلك يحصل على الدوام. وعليك أن تكون مرناً بما فيه الكفاية لتتعامل معه.

في حالة كهذه، عليك أن تأقلم اسلوبك للمناسبة، والمجموعة الصغيرة ستستجيب بشكل أكبر للحوار التفاعلي، بينما تستجيب

المجموعة الأكبر للتقديم الاحترافي، في حالة المجموعة الصغيرة، تعرف إلى أسماء الحضور، واستخدم هذه الأسماء. وفي المجموعة الكبيرة، تعرف إلى من يتم تمثيله بالأقسام المختلفة على سبيل المثال حتى يتسنى لك الإشارة إلى عدد من الموضوعات المثيرة للاهتمام. وفي الحالتين كلتيهما، قدّم إلى المجموعة كما لو كان عدد أفرادها هو تماماً ما توقعته في المقام الأول بصرف النظر إن كان الحضور شخصاً واحداً، أو مائة.

ما الذي ستفعله لو..؟ تقرأ جريدة الصباح، وتكتشف أن هناك خبراً بالقلم العريض عن الشركة التي تعمل فيها. والخبر يتناول قضية تهم المجتمع، وتشارك فيها شركتك، وقسمك تحديداً، وبعد فترة قصيرة، يتم استدعاؤك من قبل أحد المدراء ويطلب منك أن تقدم شرحاً تفصيلياً لنشاط القسم في اجتماع عام سيتم عقده في مساء ذلك اليوم.

وتجدر الإشارة إلى أن مبادئ التقديم، والتقنيات المستخدمة فيه لا تتغير في حال كون التقديم أتى كاستجابة لأزمة ما، إلا أنها تصبح غاية في الأهمية، وتساعدك على إظهار الروح القيادية التي تتمتع بها. وفي الأزمات، انتبه إلى ثلاثة عوامل:-

أولاً: تذكّر الأهمية الكبيرة التي تتمتع بها قوة الاستيعاب. وقد تكون حقائق المسألة قيد العرض في صالحك أصلاً. والتحدي هنا يكمن في أن عليك أن تخلق انطباعات لدى الجمهور تكون في صالحك أيضاً.

ثانياً: تضطلع العناصر العلاقاتيّة مع الجمهور في عملية التقديم (والتي تناولناها في الفصل الثالث من هذا الكتاب) بأهمية كبيرة. واعلم أن الناس يكرهون المحاضرات عندما يكونون في أزمة، هم بحاجة أكثر إلى الرعاية: وأن تخبرهم بما يتوقعونه، وأن تطمئنهم أنك تهتم بهم، وتعطيهم الإحساس بأن ما تقوله لهم ينطبق على حالتهم أيضاً.

ثالثاً: اعتمد على مصادرك. وتستطيع أن تولد استجابةً أفضل وأسرع عندما تحسن استخدام الأدوات، والمهارات المتاحة لديك: الطاقم الإداري لجمع المعلومات، والتأكيد على الحقائق، وإعداد المساندات البصرية، وتوفير الكثير من البيانات التي ستجدها مفيدة جداً لك أثناء التقديم.

المرونة رصيد بالغ الأهمية لدى المقدّم. وستساعدك في الحصول على رضا الناس الذين دعوك لإلقاء التقديم، لأنها تبين مدى استعدادك لمساعدتهم وفقاً للتغيرات التي تطرأ على أجندتهم. كما ستجعلك تحصل على رضا الجمهور الذي تتعامل معه، لأنهم لن يشعروا بأن شيئاً ما قد تغير أصلاً، هذا فضلاً عن أنها تساعدك في الاستجابة بسرعة عند وقوع الحادث غير المتوقع.

السلوك غير المرغوب فيه

لقد صادفت الكثير من الكوارث أثناء التقديم: الخوف من الزلازل، والأعاصير، والانقطاعات المستمرة للتيار الكهربائي، وهناك حالات

أخرى كثيرة. وهذه الكوارث الطبيعية لا تساعد المقدّم في التعرف على الشخص الذي يقوم بالإزعاج بين الجمهور، وأكثر ما يعيق التقديم هو قيام بعض الأشخاص بين الجمهور بإبداء الانتقادات، والاعتراضات، وإصدار الأصوات وما إلى ذلك. ويؤثر هؤلاء على التقديم من خلال إحداث التشويش عليك مما يؤدي إلى الإضرار بجودة المادة التي تقدمها.

ويقوم هؤلاء بتعكير صفو مسيرة التقديم، ويحدثون تأثيراً سلبياً على الجو الذي عملت جاهداً لأن يكون مريحاً للجمهور، وقد يقوم هؤلاء بالإضرار بقيمة ما تقدمه إلى الجمهور بشكل بالغ إذا استمروا في مقاطعتك، ومن أجل الصالح العام للجمهور، ينبغي عليك أن تتعامل مع هذا النوع من الأشخاص بحزم، وسرعة.

ويمكن لك أن تحدد هذا النوع من الأشخاص حتى ولو كانوا على بعد ميل منك. وبعض هؤلاء قد يرسل لك الإشارات التي تفيد أنه مستعد للقيام بعراك معك. بينما يجلس البعض الآخر في كرسيه واضعاً يديه بشكل متقاطع ويستمر بالتحديق إليك، وقد يجلس آخرون بوضع قائم في كراسيهم كالطاووس ويتبجحون بابتسامة مصطنعة تنم عن كثير من التكلف. ويبدو الآخرون غيرهم أن وجوههم مصنوعة من الحجر الصوان الذي لا حياة فيه، فهي لا تنبض بعرق يجري فيه دم.

وبصرف النظر عن طريقة الجلوس، أو التعبير الذي يضعونه على

وجوههم، فإنّ هذا النوع من الأشخاص ينتظر الفرصة للانقضاض عليك، وإفساد التقديم، وقد حضروا التقديم لا ليسمعوا، بل ليجعلوا الناس يستمعون إليهم، وسيطلق هؤلاء العنان لأصواتهم كلما سنحت الفرصة لذلك.

ولهذا السبب يظهر هؤلاء المشاغبون غالباً (أو على الأقل تتم ملاحظتهم) في المجموعات الصغيرة الأعداد، أو المتوسطة في الجلسات التفاعلية المنتدبة، وقد حضر هؤلاء إلى الجلسة لأن المدير طلب منهم ذلك، والتقديم كله يأتي ضمن المساقات التدريبية التي تقوم بها الشركة لأقسامها كلها، ولأسباب واضحة، عادة ما يسد هؤلاء أفواههم في المجموعات الكبيرة الأعداد، وفي الجلسات التي يكون فيها التقديم احترافياً صرفاً.

الأسباب

ما الذي يدفع الناس إلى المشاغبة في التقديم؟ لقد لاحظت ثلاثة أسباب تدفعهم إلى ذلك، فعندما تستطيع أن تحدد ما يدفع الشخص للتصرف بشكل سيئ، ستكون قادراً على التعامل مع هذه الشخصيات الصعبة بشكل أفضل.

مقاومة التغيير

يكمن الهدف من العروض التقديمية غالباً في تقديم المعلومات والأفكار الجديدة التي عادةً ما تشكل تحدياً لطريقة الناس في التفكير. بعض من الناس لا يتقبلون الأفكار الجديدة إطلاقاً، وهم غير مستعدين

للتخلي عمّا ألفوه من الأفكار، والسلوك لفترات طويلة من الزمن.

وفي هذا النوع من الحالات، تصبح عملية التشويش على التقديم نوعاً من أنواع الدفاع عن النفس. وهي طريقة للتصدي للأفكار، والمعلومات الجديدة التي لا يطيق هؤلاء سماعها.

وأعتقد أنهم يفكرون بالشكل التالي: "إذا سألته سؤالاً لا يستطيع إجابته، فهذه المعلومات ستصبح عديمة الفائدة." أو "إذا أثرت نقطة معارضة لما تقوله هذه المقدّمة ولم تستطع دحضها، فإن ما تقوله سيصبح كلاماً فارغاً." وفي الواقع، إذا تمكن هؤلاء من التشويش على تقديمك، ومقاطعته، فمعنى ذلك أنهم قد حققوا ما أرادوه وأثبتوا أن لا قيمة لتقديمك، وسيستمرون في الاعتماد على ما ألفوه من أساليب قديمة مريحة لهم.

امتعاض البعض من الدور الذي تقوم به

عندما تقف في صدر الغرفة، وتباشر في التقديم، عليك أن تعلم أنك تقوم بدور قيادي، وخلال الوقت الذي تقوم فيه بتقديمك الذي يستغرق عشرة دقائق، أو خلال الوقت الذي تقوم فيه بتقديم الجلسة التدريبية الأسبوعية، فأنت تقوم بقيادة الجمهور عبر المادة التي تقدمها لهم، وتدير الأشخاص في المجموعة.

وهنالك أناس يتضايقون ممّا يستوعبونه على أنه تدخل من جانبك، فإذا كنت خارجياً (كمستشار، أو مدرب متعاقد، أو متحدث ضيف)،

سيمتعض الناس من احتلالك لموقع القيادة في منطقتهم، إذا ما جاز القول، وإذا كنت من داخل المؤسسة، (كموظف زميل، أو سكرتير، أو حتى مدير)، فسيمتعضون من فكرة ممارستك للسلطة والقيادة عليهم.

ولعلّك لا تقصد كل ذلك. لأنك تعتقد أنك تمارس عملك وحسب، لكننا قد بيّنا آنفاً كيف أن استيعاب الناس للأمور يكون أحياناً أقوى من الحقيقة كما هي، وهنالك بعض الناس يرون في القيادة أمراً يعتدي على حقوقهم، ولهذا السبب يكرهونه كثيراً.

تكرار السلوك "الناجح"

يقوم الناس بفعل ما نجح معهم في السابق، وعندما يحصلون على ما يريدونه بالتصرف بطريقة معينة، يقدمون على اتباع الطريقة ذاتها للحصول على ما يريدونه مرة أخرى، والسؤال هنا، ما الذي يريده المشاغب في الجمهور يا ترى؟ الشيء ذاته الذي يريده كل منا: الاهتمام.

والآباء عادة يبدون انتباهاً أكبر للأبناء المشاغبين، والطفل يحصل على ما يريده بالمشاغبة، وهي طريقة ناجحة. لذا، ما الذي سيقومون به في المرة التالية عندما يريدون الحصول على الانتباه؟ طبعاً يقومون بالمشاغبة...!.

والمقدّمون عادةً ينتبهون إلى الناس الذين يحدثون التشويش أثناء التقديم: كأولئك الذين يعترضون على الدوام ويطرحون الأسئلة الفارغة، ويثيرون البلبلة، ويتندرون، ويثيرون الضجيج بين الحضور، فما الذي سيقومون به

للحصول على الانتباه في المرة القادمة؟ سيشاغبون أثناء تقديمك.

وهنالك حاجة ما تكمن في قلب كل واحد من تلك العناصر، وهنا تحديداً تظهر الحاجة للمهارات الاتصالية، العلاقاتية التي تمتلكها، لأن الناس بحاجة لأن يُشاد بهم، وهم بحاجة لأن يتم التعرف إليهم، وهم بحاجة للتشجيع، والتحفيز، والناس الذين يبدون سلوكاً غير مرغوب فيه بين الحضور يمتلكون هذه الحاجات ذاتها إلا أن حاجتهم لها أكثر قليلاً من غيرهم، ويعبرون عنها بطريقة فظّة قليلاً. وعندما نفهم مصدر سلوكهم هذا، نستطيع عندها أن لا نأخذ سلوكهم على محمل شخصي.

واغلبنا لا يرتاح إلى الملاحظات الساخرة خصوصاً عندما تكون موجهةً للانتقاص منا، وغالباً ما نفضل التعامل مع الشخص الذي يتفق معنا بالرأي ولا يثير الكثير من الاعتراضات، والأسئلة التي لا نستطيع الإجابة عنها، ومع ذلك، إذا تمكنا من النظر إلى ذلك السلوك عل أنه تعبير عن حاجة لفت الانتباه وليس شيئاً ما يمسنا شخصياً، فعندها نستطيع التعامل معه بروية أكثر وباستخدام خبرتنا، ومهاراتنا، والانفعال الشخصي من وازع الرفض الشخصي لن يحل المشكلة.

الاستجابات

كيف نتعامل مع المشاغبين؟ كبداية، طبق التقنيات الاتصالية التي اشرنا إليها في الفصل الثالث من الكتاب، وبالقيام بذلك، ستكون قادراً

على تلبية احتياجات غالبية الناس، بحيث يجلسون في مقاعدهم ويسترخون ويستمعون لتقديمك. ومع ذلك، قد يبقى واحد، أو اثنان من الجمهور لا تنفع معه هذه التقنيات: ما يكفي من التوكيد، وما يكفي من التعرف، وما يكفي من المشاركة في النقاش، في هذه الحالة عليك بتجربة الوسائل التالية:

- كن لطيفاً.
- سيطر على زمام الموقف.
- المواجهة.

كن لطيفاً

هنالك مثل قديم يقول: "يمكنك إمساك المزيد من الذباب بالعسل بدلاً من الخل." وعندما يتعلق الأمر بالتعامل مع الناس، يعادل العسل اللباقة، واللطف، وفي أول الأمر، لتكن استجابتك للمشاغب لطيفة، وناعمة كما لو كنت تتحدث إلى أكثر الأشخاص هدوءاً واتزاناً في المجموعة، ولا يتم التعبير عن ذلك بالكلمات وحسب، إذ يمكن التعبير عن ذلك بما تقوم به، إذ يتضح ذلك في وقفتك، وفي التعبير المرسوم على وجهك، ونبرة الصوت، وبكل الأشياء الأخرى التي تقوم بها للتعبير عن استجابتك.

وتخيل ما سيبدو عليه شكل الإنسان عندما يريد التعبير عن الإحباط، والحنق، وعدم الصبر. وهذه بالضبط هي الانفعالات التي يريد المشاغب

أن تقوم بها، وهي الانفعالات التي ينبغي عليك تفادي الوقوع فيها، وإذا عرفوا أنهم نجحوا في إثارتك بهذا الشكل، فاعلم أنهم سيعيدون هذا السلوك من جديد. ولن يطول الوقت كثيراً حتى تصبح اليد العليا لهم، وتكون أنت قد فقدت كل مصداقيتك وهيبتك كمقدّم.

ويقوم بعض الأشخاص بسلوك يجعل اللجوء إلى الاستجابة اللطيفة أمراً مشكوكاً فيه، وأتذكر سيداً (ولا أعول على ذلك كثيراً) كان لي معه ذكرى في أيام عملي الأولى، طُلب منيّ أن أقدم محاضرةً لمجموعة من المدرسين في مجال التعليم التجاري، ونتيجة لعدم وجود صالة اجتماعات في المدرسة، اضطررنا للقاء في أحد الفصول الدراسية، وفي اللحظة التي بدأت فيها بالتحدث، قام ذلك السيد الذي كان يجلس في مؤخرة الفصل بتشغيل طابعة كهربائية، وبدأ بالضغط على عمود الفراغات في الطابعة، وإذا كنت قد استخدمت طابعة كهربائية قديمة، فيمكنك تخيل الصوت الكبير الذي ينجم عن ذلك، فتوقفت عن الكلام، وتوقف عن الطباعة، عاودت الكلام. فعاود الطباعة من جديد.

ثم رمقته في منتصف وجهه وقلت له بمنتهى اللطف، والثقة أيضاً: "عفواً سيدي، أود لو تفضلت علينا بإغلاق هذه الطابعة الآن لمصلحة الجميع. شكراً لك".

يمكن للاستجابة اللطيفة، كما نأمل، أن تحقق شيئين. أولاً، تمنح

الشخص المشاغب ما يريده من الاهتمام الإيجابي الذي يلبي احتياجاته، وثانياً، سيؤدي لطفك إلى تفاعل بعض الجوانب الطيبة في شخصية المشاغب، وانتبه عزيزي القارئ إلى أنني قلت، "كما نأمل"، لأن اللطف لا يفي بالغرض دائماً، وعندما يستمر المشاغب في سلوكه، اتبع الخطوات التي أشرنا إليها آنفاً، ولا ترتبك، وفكّر بأفضل ما يمكن القيام به في الخطوة التالية. وفي حالة السلوك غير المرغوب فيه، ستكون هذه الخطوة هي السيطرة على زمام الموقف.

السيطرة

الاستجابة إلى بعض أنواع السلوك غير المرغوب فيه من الناس باللطف قد لا تساعد على منع هذا السلوك في بعض الأحيان. وعليك أن تكون أكثر حزماً في هذه المواقف، وبكلمات أخرى، بادر على الفور إلى أخذ زمام الأمور، وكن سيد الموقف.

وفي حالة السيد مع الطابعة الكهربائية، لم يحقق اللطف النتيجة المطلوبة، إذ أصر ذلك السيد على تكرار سلوكه. وعلمت عندها أن الجمهور يقف إلى جانبي. وعادةً ما يكون الجمهور كذلك. وعرفت من التعبير المرسوم على وجوههم أنهم كانوا متضايقين منه أكثر مني، ودون أن أقول أية كلمة، مشيت إلى آخر الغرفة، وفصلت السلك الكهربائي وحملت الطابعة بعيداً. ومن الأفضل لك أن تحصل على رضا الجمهور

مقابل امتعاض شخص واحد.

وجعل الأمور تحت السيطرة هي واحدة من مسؤولياتك كمقدّم، ولكي تمنح جمهورك تجربة ذات معنى وتبقى في أذهانهم، عليك أن تدير الموقع الذي تحدث فيه هذه التجربة، وعليك أن تتصرف كشرطي المرور بحيث تتحكم بسير التفاعلات، والسلوك داخل المجموعة. وأحياناً ينبغي عليك إظهار السيطرة لهم. ماذا ستقول للمشاغب الذي يكرر طرح الأسئلة، والاعتراضات؟ إليك عزيزي القارئ بعض الإجابات التي تساعدك في إظهار سيطرتك على الموقف:

- "أثمن لك اهتمامك في هذا الموضوع، لكن حرصاً على الوقت، اطلب منك أن تؤجل أسئلتك قليلاً. وسأكون سعيداً لمناقشة هذه الأسئلة معك في وقت الاستراحة، أو بعد انتهاء هذا الاجتماع." ثم تستمر في التقديم.

- "لدينا متسع من الوقت لتعليق واحد قبل أن نستمر." ثم افسح المجال لشخص آخر للحديث.

- "إذا كان لديك أسئلة أو أية تعليقات، أرجو أن تحتفظ بها الآن، وسنناقشها بعد الفراغ من الجلسة." وإذا كان موضوعك يتطلب عدم المقاطعة أثناء التقديم، وإن كنت تفضل ذلك شخصياً، فمن المستحسن أن تخبر الجمهور بذلك من البداية وتبين لهم أنه سيكون هنالك وقت

لديهم للحديث وطرح الأسئلة بعد فراغك من التقديم.

وعندما أقدم للمجموعات الصغيرة، فإنني أفضل دوماً أن يكون التقديم تفاعلياً. والناس يحصلون على المزيد من المعرفة عندما تتاح لهم فرصة المشاركة، وهو أمر يجعل التقديم ذا مغزى ودلالة كبيرين بحيث يبقى في أذهان الجمهور لفترة طويلة، وفي حال كونك مقيداً بفترة زمنية محددة، ينبغي عليك أن تمارس قدراً أكبر من السيطرة، وعندما تكتشف وجود بعض المشاغبين في الجمهور، عليك أن تمارس قدراً أكبر من السيطرة أيضاً، وعندما تقدم في أجواء رسمية الطابع، من المتوقع أن تمارس السيطرة، وتلك هي الأوقات التي تطلب فيها من جمهورك أن يؤجلوا أسئلتهم حتى تفرغ من التقديم.

والتعرف على الكيفية التي تتم فيها معالجة الاعتراضات بشكل ناجح هي من الشجون الدائمة للمقدّمين، خصوصاً أولئك الذين يقدمون في الأجواء التفاعلية، ومن أجل إعطاء الموضوع حقه، سيتم مناقشته بشكل مستقل في الفصل القادم.

المواجهة

عندما يصر الشخص على الاستمرار بالمشاغبة، عليك أن تأخذ الجمهور كله عين الاعتبار. والتجربة التي يمر بها الكثير أهم بكثير من تلك التي يمر بها واحد، أو اثنان، وعندما يفشل اللطف، وتفشل

السيطرة في حل المشكلة، سيكون الحل الأخير مواجهة المشاغب.

أعلن عن استراحة قصيرة للقهوة، إن كان ذلك ممكناً، وسيتيح لك ذلك فرصة استدعاء ذلك الشخص جانباً حتى تستطيع التعامل معه بشكل فردي، وبهذه الطريقة، تتجنب إحراجه، كما يمكنك بذلك تفادي مباراة كلامية أمام المجموعة قد تكون ضحيتها وتخسرها.

وعندما تواجه الشخص، افعل ذلك بقدر من اللطف والسيطرة معاً، وبقدر كبير من الثقة، وبنبرة صوت قوية وأنت تنظر مباشرةً لعينيه، قل شيئاً يشبه ما يلي: "من أجل الصالح العام للمجموعة، عليَّ أن أنبهك إلى التوقف فوراً عن (وتحدد السلوك الذي قام به) حتى انتهاء هذا الاجتماع." وعلى سبيل المثال، "من أجل الصالح العام للمجموعة، عليَّ أن أنبهك إلى التوقف فوراً عن التحدث إلى الشخص الجالس جوارك حتى انتهاء هذا الاجتماع."

والعبارات مثل "من أجل الصالح العام للمجموعة"، و "لضيق الوقت"، تساعدك كثيراً في جعل المسالة غير شخصية، فهي تبين أن اعتراضك لا يقوم على أسس شخصية، بل انطلاقاً من حرصك على فائدة المجموعة.

ونتيجةً للضغط المحدق الموجود في أي مجموعة، عادةً ما تتمكن التقنيتان الأوليان، (اللطف، والسيطرة)، في وضع حد للتشويش، والشغب، ومن النادر أن يتحتم عليك مواجهة الناس. لكن إذا اضطررت

لذلك، فتذكر أنك أثناء التقديم تكون مسؤولاً عن الموقف. وهو أحد الأسباب التي تدفع إلى عرض تقديم جيد جداً، وبمقدورك عرض قدراتك القيادية من خلال مهاراتك. وكلما ازدادت قدرتك على التقديم، تمكنت من التعامل مع غير المتوقع بنجاح.

فصل التيار الكهربائي

تخيل أن هنالك شخصاً في الجمهور يصر على القيام بالإزعاج، والتشويش، ولفت الانتباه وهو ممتعض جداً. فكّر بهذا النوع من الأشخاص، وكأنهم مربوطون بمفتاح للتيار الكهربائي، وإذا سمعوا، أو رأوا شيئاً ما لم يعجبهم من المقدّم، فإن الطاقة تندفع إليهم عبر المفتاح الكهربائي.

ويتصرف البعض من المقدّمين بشكل (عفوي) يوحي إلى المشاغبين أن تفضلوا، وهاتوا أفضل ما عندكم، وانتبه إلى عدم إثارة الانطباع أنك تصطنع الوعظ وتتحدث إلى الناس باستعلاء. وكن حريصاً على عدم تقديم مادتك وكأنها وجهة النظر الوحيدة.

وحتى في حالة قيامك بفعل كل شيء بشكل صحيح، تبقى تثير امتعاض البعض من الناس، لأسباب لا يعرفها احد سواهم. أنت تقدم مادتك بثقة عالية، وينظر أحد أفراد الجمهور إلى تلك الثقة على أنها غرور وخيلاء، وتقوم بالتركيز على نقطة معينة، فينطلق أحد الأفراد في الحضور ليثبت أنك مخطئ في ذلك تماماً. ويمكن لك التخلص من

حالات سوء الفهم هذه باستخدام التقنية التي تسمى بفصل التيار الكهربائي. وتوفر تقنية الفصل نوعاً من التوكيد للجمهور يساعد في إذكاء كل التفاعلات السلبية الممكنة لديهم. والعبارات التالية مقصودة لفصل التيار الكهربائي، إذا ما جاز القول، عن المشاغبين في الجمهور:

□ "أعلم أن المادة التي سأقدمها لن تحظى برضا الجميع، إلا أنني آمل أن تكون ذات فائدة لكم بأي شكل من الأشكال".

□ "هذا هو واحد من البرامج العدة حول هذا الموضوع، والذي أثبت فاعليته، ونجاحه مع الكثيرين".

هنالك مدرستان فكريتان حول الفصل، إذ يفضل بعض المقدّمين القيام به في بداية التقديم، لحسم المسألة من أولها. بينما ينتظر البعض الآخر من المقدّمين حتى تظهر الحاجة لاستخدام هذه التقنية.

أنا شخصياً أفضّل الانتظار، وعلى التقديم المثير أن يبدأ بافتتاحية تشدّ انتباه الجمهور، وهذا الأمر سينتفي تماماً إذا ما استخدمنا إحدى العبارتين أعلاه، علاوةً على ذلك، قد لا تحتاج إلى استخدام تقنية الفصل أصلاً. وإذا كنت مقدّماً متحمساً تستخدم المهارات الاتصالية العلاقاتية مع الجمهور كما ينبغي، فقد يحجم المشاغبون عن القيام بالسلوك غير المرغوب فيه.

وفي أي حال، إذا كنت تلاحظ انفعالات الناس (الإشارات التي يرسلونها) كما ينبغي، يمكنك أن تحدد مزاج جمهورك منذ البداية. وإذا

وجدت أن المجموعة مستعدة للاستقبال، فلا يوجد هنالك حاجة للفصل، وإذا اكتشفت أن المجموعة بأكملها تقاوم الاستجابة إليك، فعليك أن تبذل قدراً أكبر من الجهد لفصلهم والسيطرة عليهم بشكل يزيد على قول بعض العبارات. والفصل يصبح فعالاً، ومفيداً عندما يكون فرد واحد من الجمهور، أو اثنان في حالة من الشغب. في تلك الحالة، إذ يمكنك أن تقول العبارات الخاصة بتقنية الفصل بعد المقدّمة الاستهلالية، وقبل الدخول إلى صلب الموضوع، وعادة لا يقوم المشاغبون بالتدخل قبل ذلك بأي حال من الأحوال.

عندما تكون بين الجمهور

كونك مقدّماً، فأنت تدرك مدى صعوبة التعامل مع المشاغبين في الجمهور، لا تكن واحداً من هؤلاء عندما تكون بين الجمهور. كن لطيفاً مع زملائك من المقدّمين.

الشيء الأفضل

إذا كان هناك شيء مشترك بين المقدّمين جميعاً، فهو التعامل مع الصعوبات. وفي وقت ما من وظيفتك، ستكون مضطراً للتعامل مع غير المتوقع: مع الحوادث المفاجئة، والحوادث غير المتوقعة، والسلوك غير المرغوب فيه من أحد أفراد الجمهور، وعلى هذا الصعيد، يصبح التقديم جزءاً من الحياة، والأمور غير المخطط لها غالباً ما تجد لها وسيلةً ما

لتقع. وهي واحدة من الأشياء التي تجعل مهمة التقديم مليئة بالتحديات.

وعندما تواجه موقفاً صعباً، تذكر نقطتين:

أولاً: تذكر التقنيات التي تعلمتها في هذا الفصل.

ثانياً: تذكر ما سيقوم به المحترفون الآخرون، فهم يجمعون عزيمتهم، ويستمرون في العطاء.

يقوم الممثلون، على سبيل المثال، بالارتجال عندما ينسون نصوصهم أثناء الأداء، والرياضيون ينهضون من وقعاتهم ويستمرون في نشاطهم وكأن شيئاً لم يحدث، والعاملون في ميدان الترفيه يتعثرون أحياناً، ولكن العرض يستمر. وفي كل ميادين الحياة، لا يتفوق المحترفون في الظروف الجيّدة وحسب، بل وفي الظروف الصعبة أيضاً وذاك عندما يحدث شيء ما لم يكن في الحسبان.

وإذا ما وضعنا المسألة ضمن أفضل ما يمكن أن يحدث، وأسوأ ما يمكن أن يحدث فإنّ: أفضل ما يمكن أن يحدث هو أنك ستتعامل مع الصعوبة بطريقة لا يشك معها أحد أن شيئاً ما قد حصل أصلاً. وأسوأ ما يمكن أن يحدث هو أن الجمهور سيراك كبشر. وهذا قد يكون أفضل شيء حدث لك في الوقت ذاته.

للتعامل مع الصعوبات كمحترف تذكّر التالي:

- يساعد التخطيط المسبق في تطوير تقديم جيد.

■ الحادثة المفاجئة :

-ضع الأمور في نصابها.

-ركّز على الجمهور.

-ابحث عمّا هو مسلٍّ.

■ الحادثة غير المتوقعة:

-عدم الارتباك.

-التفكير بأفضل ما يمكن القيام به في الخطوة التالية: التحويل، والتأجيل، والإلغاء التام.

-المرونة.

■ السلوك غير المرغوب فيه تعرف إلى أسباب هذا السلوك:

- مقاومة التغيير.

- الامتعاض من الدور الذي تقوم به.

■ تكرار السلوك الذي يجذب الانتباه.

استخدم هذه التقنيات:

- كن لطيفاً.

- مارس السيطرة.

- المواجهة.

الفصل الثامن

التعامل مع الأسئلة، والتعليقات بمهارة

التعامل مع الأسئلة، والتعليقات بمهارة

كما يقوم لاعب كرة القدم الماهر بمعالجة الكرات الصعبة، وإبعادها بأمان عن مرماه بعد أن قذف بها اللاعب الخصم بقوة فيحصل على هتاف، ورضا الجمهور، فإنّ المقدّمين يطمحون لتحقيق ذلك أيضاً. ونحن نريد أن نمتلك القدرة على معالجة كل ما يمكن أن يقوم الجمهور بطرحه من الأسئلة، أو التعليقات، وسواء كان ما يقوم به الجمهور هو سؤال نستطيع الإجابة عنه، أو لا نستطيع، أو اعتراض لا يمكننا ردّه، أو حتى تعليق ساخر، نطمح نحن -المقدّمين- إلى أن نمتلك القدرة على التعامل مع ذلك الأمر بسهولة، واحتراف بالغ.

وكلما كان المقدّم على قدميه أمام الجمهور، كان في موقف صعب فعلاً، والعيون كلها تحدق فيه، وطالما ما يقوم المقدّم بالحديث أمام الجمهور، فهو يحتل موقع ربان السفينة الذي يمتلك السيطرة الكاملة على التقديم.

لكن في اللحظة التي يبدأ فيها المقدّم بالاستماع لتعليقات، وأسئلة الجمهور، ما من طريقة هناك للتكهن بما يمكن أن يحدث، وليس هنالك الوقت الكافي للتفكير بالاحتمالات المختلفة، وإذا كنت تريد أن تمتلك

السيطرة الكاملة على تقديمك وأن تمتلك المصداقية الكافية مع الجمهور، فعليك أن تمتلك القدرة على معالجة التعليقات، والأسئلة التي توجه إليك بشكل ناجح.

الاستعداد

هنا ومرة أخرى، يحقق الاستعداد الكثير من النتائج الناجحة، وكيف يكون ذلك يا ترى؟ "كيف لي أن أعلم بشكل مسبق ما سيقوله الناس، وما هي تعليقاتهم؟" إن هذا سؤال جيد فعلاً.

الاعتماد على الخبرة

إذا كنت قد تعاملت مع الموضوع الذي تقدمه مسبقاً، فحتماً ستكون مطلعاً على بعض القضايا التي ستخطر في أذهان الناس.

على سبيل المثال، أحد الموضوعات التي غالباً ما تدور موضوعات التقديم حولها هو البيع. ولقد قمت بنفسي بممارسة البيع، وقرأت الكثير حول هذه العملية. وكتبت الكثير عنها أيضاً. كما حضرت وقدمت الكثير من الجلسات التدريبية حول البيع. ولقد تعاملت مع هذا الموضوع بعدة طرق وفي العديد من المناسبات المختلفة، ونتيجةً لكل ذلك، تراكمت لدي مجموعة من الخبرات التي أستطيع الاعتماد عليها في التعامل مع كل ما يصدر من الجمهور حول ذلك الموضوع، وغالباً ما أستعد للموضوع من خلال نقطتين:

☐ ما هي الأسئلة التي خطرت على بالي؟

☐ ما هي الأسئلة، والاعتراضات، والتعليقات التي وجهها إليَّ الجمهور سابقاً؟

وبالطريقة ذاتها، تستطيع الاعتماد على الخبرة التي لديك، وبعد أن تكون قد فرغت من إعداد الخطة العامة للتقديم، راجع مادتك من جديد، وبأخذ كل نقطة من الموضوع على حدة، وجه السؤالين أعلاه إلى نفسك. ويمكنك الاعتماد على الخبرات التي يتمتع بها زملاؤك في العمل، وأصدقاؤك أيضاً. وقم بإجراء عرض تدريبي لتقديمك أمام شخصين تعرفهما، واطلب منهما أن يدونا كل ما يخطر على بالهما من أسئلة، واستفسارات، وتعليقات أثناء قيامك بالتعليق، وعند فراغك من التقديم، اطلب منهما أن يبادرا بطرح هذه الأسئلة عليك، ومن الطبيعي، فإن المقدم يفضل أن يرتكب الكثير من الأخطاء، والعشرات في هذه المحاولات التدريبية بدلاً من ارتكابها في التقديم الفعلي أمام الجمهور.

ويكون هذا المنهج غاية في الفائدة إذا كانت العوامل المتعلقة بالتقديم جديدة عليك: كالموضوع، أو الجمهور، أو دورك في المؤسسة، ولنفترض أنك مطالب بتقديم تقرير ربع سنوي عن مستوى أداء الأقسام المختلفة في المؤسسة أمام مجلس الإدارة الأعلى لها، وذلك بعد أسبوعين فقط من توليك للمنصب الجديد، وإذا لم تكن مضطلعاً بما فيه الكفاية

على كيفية سريان العمل في الأقسام، وإذا كانت هذه هي المرة الأولى التي تظهر فيها أمام مجلس الإدارة، فالتدرب على التقديم أمام اثنين من زملائك فكرة رائعة فعلاً، كما يمكنك الاعتماد على خبراتهما أيضاً.

توقع كل شيء

الخبرة، (سواء كانت لك، أو لغيرك)، تساعدك على التكهن بطبيعة الأسئلة، والتعليقات التي سيطرحها الناس عليك، ومع أن ذلك لا يحدث على الدوام، إلا أن التكهن يساعدك كثيراً في التعامل مع المستجدات بشكل أفضل لأنك قد توقعتها مسبقاً، وأعددت نفسك للتعامل معها.

بادر بكتابة الأسئلة التي ستتوقع أن يطرحها الناس عليك، مع اعتراضاتهم أيضاً، فكّر بالطريقة التي ستتبعها في التعامل مع كل واحد من هذه الأسئلة، ثم قم بكتابة استجاباتك، تدرب على القيام بهذه الاستجابات كما لو أنها جزء من مادة التقديم التي تتمرن عليها،(وذلك لأن هذه الاستجابات ستصبح فعلاً جزءاً من المادة التي تقدمها في حال قيام الجمهور بطرح السؤال الذي تنبأت به).

ومن الممكن أن تقوم بإعادة ترتيب محتويات التقديم حتى يتم التصدي لبعض النقاط قبل أن تثار من قبل الجمهور، وبالنسبة لي، وجدت أن هذه طريقة ناجحة في الموضوعات التي قدمتها، وحول موضوع البيع، على سبيل المثال، كان الناس عادة يسألون السؤال التالي:

"كيف يتسنى لي أن أتخطى السكرتيرة، وأصل إلى صانع القرار؟" وبعد أن أقدم الإجابة لهذا السؤال، غالباً ما أحصل على التعليق التالي: "إن هذا لا ينطبق على حالة البيع عبر الوسائل الاتصالية البعيدة،" لست محتاجاً لضربي أكثر من مرة على الرأس حتى أفهم المقصود هنا، فالقصد واضح تماماً، الآن، كلما أقوم بالتقديم حول موضوع البيع، أباشر فوراً بتغطية هاتين النقطتين قبل أن يقوم الجمهور بالإشارة لهما.

ويمكنك إدخال النقاط هذه إلى صلب التقديم بمنتهى السهولة من خلال صياغتها على شكل سؤال بلاغي، فعلى سبيل المثال، يمكنك القول: "هنالك سؤال يحير الكثير من مندوبي المبيعات وهو كيف يمكنني تخطي السكرتيرة أو موظف الاستقبال وأصل إلى صاحب القرار الفعلي؟" بعد ذلك أكمل التقديم وأغطيّ هذه النقطة، ثم قل: "كيف يمكن القيام بذلك بالنسبة لمندوبي المبيعات الذين يعملون عن بعد ويعتمدون على وسائل الاتصالات المختلفة؟" عندها تقوم بالشرح وتستمر بالتقديم.

وبقيامك بإعادة السؤال المتوقع، وصياغته بلاغياً، وتقديمه ضمن موضوعك بهذا الشكل، تكون قد ربحت الكثير من فوائد التقنيات الاتصالية مع الجمهور، وبهذا تتمكن أيضاً من سحب البساط من تحت أقدام بعض من الذين كانوا يتربصون بك لطرح سؤال، أو اعتراض.

وبهذه الطريقة أيضاً تخاطب الجمهور، وكأنك تقرأ ما يدور بخلدهم،

ويرى بعض الناس أنك عبقري فعلاً إذ استطعت أن تتوقع ما كانوا يريدون قوله، وسيعجب البعض الآخر بذلك، وسيكونون مستعدين للتجاوب معك بشكل كبير.

وفي الحالات التي يكون فيها الوقت ضيقاً، أو الموضوع صعباً، ومتشابكاً، ومعقداً، قد لا تستطيع أن تغطي كل الأساسيات المتعلقة بالموضوع، ومع ذلك، ستكون استجابتك أفضل بكثير إذا ما كنت قد توقعت مسبقاً الأسئلة، والتعليقات المختلفة التي سيقوم الجمهور بطرحها عليك، وتكون قد تدربت على أداء استجابتك جيداً.

وتذكر دائماً أن لاعبي الكرة لا يدخلون إلى الملعب إلا بعد فراغهم من القيام بالعديد من التمارين، والتدريبات التي تتناول شتى الاحتمالات، وكذلك ينبغي أن تكون أنت.

التعامل مع الأسئلة

ما هي الطريقة المثلى للتعامل مع أسئلة الناس بنجاح؟ وكما هي الحال مع العديد من جوانب التقديم الأخرى، يعتمد هذا الأمر على الكثير من العوامل. هل السؤال الموجه إليك سهل، بحيث يمكن الإجابة عليه فوراً؟ أم هو سؤال لا تعرف إجابته؟ هل السؤال قيِّم، ويعبر عن اهتمام صادق؟ أم هو مجرد شغب يحاول أحد الحضور غير المرغوب فيهم إثارته في الجلسة؟

الخطوات

بصرف النظر عن طبيعة السؤال الذي يوجّهه إليك أحدهم، اتبع الخطوات الأربع التالية عندما يُطرح عليك أي سؤال:

- اصغ إلى السؤال جيداً.
- حدد موضوعه.
- الثناء على صاحب السؤال.
- الاستجابة.

الإصغاء للسؤال بشكل جيد : من بين كل المهارات الاتصالية التي تطورها كمقدّم، عليك أن تعلم أن الإصغاء هو أهم هذه المهارات، ومع أنك قليلاً ما تقوم بالإصغاء نتيجة لطبيعة عملك التي تفرض عليك التحدث دائماً، فللطريقة التي تصغي بها تأثيران: أولهما هو التأثير الذي تحدثه في الجمهور، والإصغاء بعناية يوجه رسالة للناس فحواها أنك تهتم بهم وبما يقولونه، وإذا كان ذلك ما يفهمونه، فاعلم أنهم سيقدرونك، ويجلونك كثيراً.

أما الثاني، فيقوم بدور في الطريقة التي ستستجيب بها للسؤال، إذ يعاني بعض الناس من الصعوبات اللفظية في صياغة الأسئلة، وبالتالي لن يوصلوا السؤال إلى الآخرين بشكل مفهوم تماماً، وواضح، بينما لا يفهم الآخرون الفحوى الذي تريد إيصاله عندما توجه الكلام لهم، وقد

يوجهون لك سؤالاً تكون النية طيبة من ورائه، إلا أنه يبدو فارغاً من المعنى في ظاهره، وتستطيع أن تستجيب بنجاح لكل هذه الحالات فقط عندما تكون مستمعاً جيداً للآخرين.

انتبه لما يقوله الناس، واستمع له بعناية، حدّق بعين المتكلم، وراقب التعبير على وجهه، وتصرفاته أثناء طرحه للسؤال، حرك رأسك ببطء بشكل يوحي بأنك تستمع له بعناية فائقة، وارسم على وجهك تعبيراً يوحي بأنك مهتم بما يقوله ذلك الشخص، وفي بعض الحالات، تكون الابتسامة في محلّها تماماً، وفي بعض الحالات الأخرى، ينبغي إظهار تعبير جاد جداً.

تحديد مضمون السؤال : تتباين طبيعة الأسئلة من سؤال لآخر، ويختلف قصد الذين يوجهونها من شخص لآخر أيضاً، وبعض الناس يطرحون أسئلة صعبة جداً، ويقصدون منها خيراً، بينما يطرح البعض الآخر أسئلة تبدو أنها سهلة لكنهم يقصدون إحراجك بها.

وهذا من الأسباب التي تستدعي حسن الاستماع، وفي أثناء استماعك للسؤال، اعمل على تحديد مضمونه، والقصد من ورائه، قبل أن تبادر بالاستجابة، وسيساعدك ذلك في تحديد الاستجابة المناسبة لكل سؤال.

وثمة أوقات تكون فيها الاستجابة المناسبة متمثلة في تقديم إعادة صياغة معينة قبل الإجابة، أي، إعادة صياغة السؤال بشكل مكثف، وذلك غالباً ما يكون بالشكل التالي:

"دعني أتأكد أنني فهمت سؤالك تماماً، ما تقوله هو كذا، وكذا أليس كذلك؟

"صحح لي إن أخطأت، أنت تتحدث حول. . . ، أليس كذلك؟"

إن إعادة الصياغة عادة ما تفيدك في توضيح السؤال المبهم، وإحاطة السائل علماً أنك قد فهمت سؤاله، وهي إضافة إلى ذلك تقنية تساعد في جعل الناس يتأكدون من أنك تحسن الاستماع إليهم، وفي بعض الحالات يساعدك ذلك في الحصول على بعض الوقت الإضافي، وقد تكون مقدّماً جيداً بالفعل، وقد يكون الجمهور مدركاً لذلك، لكنك أحياناً تحتاج لبضعة ثوانٍ لتصوغ إجابتك بشكل مناسب.

لثناء على صاحب السؤال: عندما تبدأ بالإجابة عن السؤال، عليك أولاً أن تثني على الشخص الذي طرح السؤال، وإذا كنت تقدم في مجموعة صغيرة العدد فمن المستحسن أن تخاطب صاحب السؤال بالاسم، وبذلك تستطيع أن تحقق نوعاً من العلاقة الحميمة. وعبارات الثناء تنقل رسالة مفادها أنك تعترف إيجابياً بملاحظات صاحب السؤال، وهذه العبارات مثل:

"إن ذلك سؤال مثير للاهتمام فعلاً. . "

"لقد أثرت نقطة مهمة يا فلان، . . . "

"يبدو أنك قد فكرت جيداً في هذه المسألة. . . "

"أنا سعيد لأنكِ لفتّ انتباهنا لهذه النقطة يا فلانة، . . . "

إن توجيه الثناء على الجمهور من العناصر الأساسية لك لتطوير علاقاتك الاتصالية مع الجمهور -كما بينا ذلك في الفصل الثالث من هذا الكتاب- وحتى في الحالة التي يكون فيها السؤال الموجه إليك يقصد منه إحراجك، او لا يكون صاحبه متفقاً معك في الرأي، عليك أن تدرك أن هدفك الأساسي يكمن في تحقيق علاقة إيجابية مع الجمهور، وهذا ينطبق على كل أفراد ذلك الجمهور، وكيفية استجابتك لأحد أفراد الجمهور تنسحب على الجمهور كله، وهي تؤثر على طريقة استجابة الجمهور لك، وهنا تحديداً، أكثر من أي مرحلة أخرى في التقديم، تظهر مهاراتك، وقدراتك على التقديم كمحترف.

لقد اشرت إلى أفراد الجمهور آنفاً على أنهم "زبائن"، ومن هنا، يمكن لنا القول بأن الجملة الأثيرة "الزبون دوماً على حق" تنطبق أيضاً، وفي واقع الأمر، كلنا يعلم أن الزبون ليس دوماً على حق. والحيلة تكمن في أنك تجعلهم يشعرون أنهم على حق، ولو بشكل جزئي على الأقل.

إن ذلك سيكون شيئاً صعباً بعض الشيء، خصوصاً مع الأسئلة الصعبة، أو الاعتراضات المعادية، أو القضايا المثيرة للجدل، ولتوجه الثناء لشخص ما دون أن يكون متفقاً بالضرورة مع ما تقوله، عليك أن تفصل بين مشاعرك تجاهه وبين ما يقوله، وبكلمات أخرى، قد لا أكون متفقاً معك في الراي، أتفق تماماً أن لك الحق في قول ما تريد، والاختلاف لا يفسد للود قضية! وعندما توجه الثناء للشخص قبل الإجابة

عنه فلا يعني هذا أنك متفق معه فيما ذهب إليه من الرأي.

وفي الوقت نفسه عليك أن لا تبالغ كثيراً في الثناء على الآخرين، وإذا كانت نبرة صوتك والكلمات التي استخدمتها في الثناء خارجة عن سياق المألوف، فستتعرض إلى الاتهام بالنفاق وعدم النزاهة. والأسوأ من ذلك، قد يشجع ذلك الشخص المعترض على التمادي في اعتراضه، وتوجيه الثناء المبالغ به على الاعتراضات قد يشجع البعض من السعاة إلى جذب الانتباه إلى المزيد من طرح الاعتراضات والأسئلة الفارغة. وهذا قطعاً ما لا تتمناه.

الأسئلة السهلة

بعد توجيه الثناء على الشخص، ابدأ بالإجابة عن سؤاله، وكيفيه الاستجابة ستعتمد بشكل كبير على طبيعة السؤال، إذا كان السؤال سهلاً، فيكفيك إجابته بمنتهى الدقة، والسؤال القصير المباشر يستحق إجابة قصيرة ومباشرة أيضاً.

وبين الحين، والآخر، ستصادف شخصاً ما يتحدث على طريقة الوعاظ، وذلك هو المقدّم الذي يقوم بالتحذلق خطابياً كلما وُجّه إليه سؤال ما، وقد يسأل احدهم سؤالاً سهلاً جداً مثل "من أين حصلت على جهاز العارضة هذا؟"، إلا أنه يستقبل سيلاً من المعلومات يستغرق ٢٠ دقيقة وأكثر حول صناعة هذه الأجهزة والتطورات التقنية التي شهدتها على مر الزمن! وفي مكان ما من هذا السيل العارم من المعلومات توجد

الإجابة للسؤال، (أو قد لا توجد إطلاقاً)، ومع أن الحذلقة في الإجابة قد تكون خير وسيلة لمنع الناس من طرح الأسئلة المغرضة، والمشاكسة، غير أنها غالباً لا تحظى برضا الجمهور.

ويمكن لأي واحد أن يقول العديد من الأشياء حول موضوع واحد، لكن، عندما تواجه سؤالاً سهلاً، ومباشراً، تذكر عزيزي المقدّم أن "خير الكلام ما قلّ ودلّ."

الأسئلة الصعبة قليلاً

لكن، قد لا يكون خير الكلام ما قل ودل في كل الحالات، لأن الأسئلة لا تكون سهلة ومباشرة على الدوام، والأسئلة التي يطرحها الناس متنوعة كتنوع الناس أنفسهم، فهي تأتي بكل الأحجام، والأشكال، وبعض الأسئلة تتناول قضايا كبيرة جداً لا يمكن الإجابة عليها بجملة واحدة بسيطة.

وبعد أن تكون قد استمعت بعناية بالغة للسؤال، حاول أن تقدم أكثر الاستجابة ملاءمةً، وبأقصر وقت ممكن، وهذا النوع من الأسئلة عادةً ما يتطلب إجابة متشعبة قليلاً. فعلى سبيل المثال، أبسط، وأقصر إجابة عن السؤال: "ما هي أفضل طريقة للإجابة عن الأسئلة؟"، هي : "ذلك يعتمد". لكن، من الصعب عليك أن تقف عند ذلك وحسب، فالإجابة التي تفي السؤال حقه يجب أن تعرض للاختيارات التي تنطبق هنا (كما يبين هذا القسم من الكتاب)، وإذا كان هنالك الكثير من الجوانب

لتغطيتها في الإجابة، فحدّد إجابتك بالجوانب الأكثر أهمية ولتكن اثنين، أو ثلاثة على سبيل المثال.

ويعتمد الإسهاب في الإجابة عن السؤال على طبيعة المكان الذي تقدم فيه وعلى الوقت المخصص لك. هل جرت العادة في المكان الذي تقدم فيه أن تكون الإجابات مستفيضةً مسهبة، أم مجرد ملخصات سريعة؟ وفي الأماكن الرسمية على سبيل المثال، حيث يتم تخصيص فترة قصيرة للأسئلة، والأجوبة بعد التقديم، عليك أن تجعل إجاباتك مختصرة جداً ودقيقة، أما في الجلسات غير الرسمية التفاعلية، فيمكنك الإسهاب قليلاً في إجاباتك إذا سمح الوقت المحدد.

يتعلم الإنسان من الأمثلة، ويمكننا أن نتعلم بعض الأشياء حول التعامل مع الأسئلة من خلال مراقبتنا للمقدّمين المحترفين وهم يقومون بذلك، أحد هذه الأمثلة هو مؤتمر صحفي رئاسي، وتجدر الإشارة إلى أن القليل جداً من أماكن التقديم يكون فيها المقدّم عرضة للإحراج، ومنها المؤتمر الصحفي الرئاسي. وانتبه عزيزي القارئ إلى الكيفية التي تتم فيها الإجابة لتلبية رغبة السائل، وفي الوقت نفسه، لاحظ انعدام وجود أي تفاصيل غير ضرورية في الإجابة، ومن هنا نقول إن الأمر كله منوط بك، فبمقدورك أن تتخلص من الأسئلة المزعجة بمجرد تقديم إجابات قاطعة محددة، وإلا، فسوف تعرض نفسك لوابل لا ينتهي من الأسئلة المتشعبة إذا ما أسهبت في الإجابة وفصّلت فيها كثيراً.

ويعكس بعض هذه الأسئلة حالة مستفحلةً من عدم الفهم لدى الشخص السائل، وقد يعود السبب في ذلك إلى سهو منك أثناء تقديم المادة، وإن كان الحال كذلك، فأجب عن السؤال بالإشارة مباشرةً إلى النقطة التي غفلت عنها أثناء التقديم، وفي حالات أخرى، يظهر السؤال أن الشخص لم يكن منتبهاً لك بما فيه الكفاية أثناء التقديم، وفي هذه الحالة، أجب بإعادة تلك النقطة التي فاتت السائل بشكل مختصر.

وقد ينجم عدم الفهم عن اختلاف في الطريقة التي يفكر الناس بها. إذ يفكّر بعض الناس بطريقة مادية صرفة، بينما يفكر البعض الآخر بشكل تجريدي، في هذه الحالات، على جوابك أن ينحى منحى توضيحياً. واعمد إلى تقديم أمثلة مألوفة لهم، أي مثال يستطيع الشخص أن يدركه بطريقة التفكير التي يتبعها.

ولنفترض أنك تقوم بالتقديم حول أنظمة الكمبيوتر، يقوم شخص من الجمهور يبدو عليه أنه موظف ويبادر بالسؤال: "كيف يقوم ذلك الشيء بخزن المعلومات؟" على جوابك أن يشابه خزن البيانات في الكمبيوتر مع خزن الملفات في دواليب المكتب، أو قد تقوم مدبرة منزل بطرح السؤال: "كيف يقوم ذلك الشيء بخزن المعلومات؟" يمكنك الإجابة عندها بجلب مثال يتعلق بكتاب وصفات الطبخ وما إلى ذلك، ومن خلال تكوين "كلمة صورية" تتحدث إلى التجارب التي ألفها الناس، واعتادوا عليها، غالباً ما تتمكن من توضيح الكثير من الأمور العالقة، والمبهمة في السؤال.

والأسئلة الصعبة هي غالباً تلك الأسئلة التي يطرحها الأشخاص الذين يختلفون معك في الرأي، وتكمن الصعوبة للمقدّم في احتمالية تقديمه لإجابة غير محبذة للطرف الآخر إن كان المقدّم يعتمد النزاهة، والصدق في إجابته، وأنا أفضل أن يكون المقدّم نزيهاً وصادقاً على الدوام، وإذا لم يكن كذلك، فسيعرض المقدّم المنافق نفسه إلى الإحراج الشديد إذ يناقض نفسه ويتحزب إلى أكثر من وجهة نظر في وقت واحد، وفي اللحظة التي يفقد فيها المقدّم مصداقيته أمام الجمهور، يكون قد فقد كل معنى لمهمته ومن الأجدر به أن يتنحّى جانباً، ويترك المنبر لغيره.

وإذا كانت إجابتك عن السؤال الصعب تقلقك فعلاً، فلتكن تلك الإجابة مسبوقة بإحدى العبارات الموضوعية التي تساعدك في احتواء الشد الناجم عن الاختلاف بالرأي مع الطرف الآخر، وفي أوساطنا تعرف هذه العبارات بالاختصار (CYA)، وتعني "غطّ أرصدتك". والتقنية هذه لا تختلف كثيراً عن تقنية الفصل التي تحدثنا عنها آنفاً، وهي تستخدم عبارات كالتالي:

"أعلم أن هنالك الكثير من وجهات النظر المختلفة حول هذه القضية، وأنا أقدر كل واحدة من وجهات النظر هذه، وسأتوخى الصراحة المطلقة فيه..".

"يثير سؤالك قضية مهمة فعلاً، لقد فكرت بهذه القضية كثيراً، وعلماً انني على يقين أن رايي لن يحصل على استحسان الجميع، إلا أنني سأقوله بكل نزاهة، وصراحة...".

وتجدر الإشارة إلى أن الأسئلة الصعبة لا تأتي فقط من القضايا المثيرة للجدل، إذ قد تثير القضية التي تقدم لها حفيظة بعض الناس من الجمهور، وبالتالي يوجهون لك الأسئلة الصعبة حولها، وقد تكون تلك الأسئلة التي يطرحونها نابعة من تجربة شخصية يمرون بها، أو من صعوبة بالغة يصادفونها في مكان عملهم. في حالات كهذه، عليك أن تكون في منتهى الحذر وعلى الإجابة أن تتوخى قدراً كبيراً من الحساسية، والدبلوماسية في آن واحد.

وقد صادفت موقفاً كهذا عندما كنت أقدّم موضوعاً حول المبيعات لمجموعة كان أداؤها سيئاً للغاية. وكان الجوّ في الغرفة مشوباً بالحساسية، والتوتر، وكان مدير المبيعات منزعجاً للغاية. ومندوبو المبيعات كانوا كذلك أيضاً، وتخيل عزيزي القارئ صعوبة موقفي آنذاك، وأنا الغريب القادم لهم ليخبرهم كيف يقومون بأداء عملهم، أو هكذا كانوا ينظرون إلي حتماً، وفي وقت مبكر في الجلسة، فتحت باب الأسئلة. وبنبرة مليئة بالاختبار، والتحدي قال أحد الأشخاص: "إن مهماتنا يحددها لنا العاملون في ميدان التسويق الاتصالي، ومن هنا ليست مشكلتنا أننا لا نستطيع الوصول إلى صانعي القرار، ألا تعتقد أنه على العاملين في التسويق الاتصالي أن يقوموا بعملهم بشكل أفضل قليلاً؟"

لقد أدركت حينها أن ذلك الشخص كان يريد أن تكون إجابتي عن سؤاله "نعم"، لكنها لم تكن الإجابة الصريحة التي أراد أن أعطيها له. كما لم تكن إجابة "النعم" تلك في صالح المجموعة ككل أيضاً، وكانت إجابتي

كالتالي: "إن هذا سؤال لافت للانتباه، دعني أجب عنه بقول التالي: أستطيع أن أعطيك الإجابة التي تريد سماعها، أو أستطيع أن أعطيك الإجابة التي تعكس رأيي الصريح في هذه القضية. وأنا أفهم تماماً أنك قد لا تتفق معي في الرأي، لكن وحسب الخبرة التي حصلت عليها عبر السنين أقول لك إن المسؤولية في الوصول إلى صانع القرار تبقى مسؤولية مندوب المبيعات أولاً، وأخيراً، نعم، لعل العاملين في التسويق الاتصالي بحاجة لأن يطوروا طرق عملهم قليلاً، لكن، ليس الأمر منوطاً بهم لضمان وصولك إلى صانع القرار، إنها مهمتك أولاً، وأخيراً." وعندما توقفنا لاستراحة القهوة، جاءني ذلك الشخص، وصافحني وقال: "أشكرك لصراحتك معي."

يبين هذا السيناريو نقطتين إضافيتين حول الإجابة عن الأسئلة، الأولى: لتكن إجابتك على شكل رأي، أو وجهة نظر بيّنتها بالاعتماد على خبرتك الطويلة وعلى ما شاهدته ومررت به وعلى ما تشير إليه المعلومات المتاحة، وتجنب الإجابة بكلمات مثل "أعتقد، وأظن، وأرى". وسيؤدي استخدام كلمات من هذا النوع إلى إضفاء طابع شخصي على تقديمك في سياق عملي صرف، وبالتالي سيقود ذلك إلى التشكيك في مكانتك أمام الجمهور ويظهرك بصورة مهتزة، من هنا عليك أن تتوخى الموضوعية في الإجابة، معتمداً على ما تعرفه من معلومات، على الدليل. (وأذكر أن أحد المدراء قال لي مرة: "أنا لست مهتماً بالذي تشعر به، ما يهمني هو رأيك المهني بالموضوع").

أما النقطة الثانية فهي وجود نوعين من الأسئلة: تلك الأسئلة التي تكون دوافعها الحقيقة، وتلك التي تكون دوافعها المشاعر، وعندما يطرح أحدهم السؤال: "ما هو المصدر الذي اعتمد عليه في الحصول على هذه الإحصائيات؟"، نعلم أنه سؤال دافعه الحقيقة. ويمكن التعامل مع هذه الأسئلة بسهولة، أما الأسئلة التي دوافعها المشاعر، فينبغي الاستماع لها بعناية وينبغي إجابتها بدقة وحذر بالغين.

من الصعب عليك أن تقدم إجابةً صعبةً عن سؤال صعب، لكنني اكتشفت أن الناس يكونون عادةً أكثر تقبلاً لك، وللإجابة التي تقدمها لهم إذا كنت نزيهاً، وصادقاً في الإجابة، ولتحتو إجاباتك دائماً على الكلمات الثلاث: العناية، والثقة، وعدم التحيز، ولم تفشل معي هذه الطريقة حتى الآن.

الأسئلة التي لا تعرف إجابتها

يخشى الكثير من المقدّمين فكرة مواجهة سؤال لا يعرفون إجابته، وأعتقد أن لذلك الخوف علاقة وثيقة الصلة بقلقنا الحضاري الدائم نحو تحقيق الكمال، ونحن نتعرض إلى الكثير من الضغوط في العديد من جبهات حياتنا المختلفة لنكون كاملين تماماً: في مظهرنا، وفي تصرفاتنا، وفيما نقوله، وإذا كان خطأ المرء أمراً معيباً، فإننا نظن أن عدم امتلاك القدرة على توفير الإجابات الصحيحة لأي سؤال هو أمر معيب أيضاً، وفي الواقع، يُعدُّ تقديم الإجابة الخاطئة أمراً معيباً جداً لدى الكثيرين.

وعندما يقوم شخص ما بطرح سؤال لا تعرف إجابته، فإن أول شيء تقوم به هو "التصنع"، وهو عملية سهلة جداً، وبعد كل شيء أين الصعوبة في قول الجملة التالية: "هذا سؤال جيّد بالفعل، وليتني أمتلك له إجابة جيدة، لكنني لا أملكها مع أسفي الشديد." بعد ذلك حاول أن تفي السؤال حقه بما تستطيع.

ومع أنك لا تمتلك الإجابة الجاهزة عن السؤال في ذهنك على الفور، تكمن الإجابة عن ذلك السؤال في مكان ما، وقد تكون موجودة بين أفراد المجموعة، ويمكنك استخلاص الاستجابات من المجموعة بطرح السؤال التالي: "هل سبق أن مرّ أحدكم بتجربة مماثلة لذلك؟" أو "هل يوجد هنا من يستطيع الإجابة عن هذا السؤال؟"

ويمكنك الحصول على الاستجابات من الشخص الذي طرح السؤال نفسه، وذلك باستخدام تقنية "البمرنغ" (وهي العصا المعقوفة التي تُرمى في الهواء وترتد مرة أخرى)، إذ يرمي هؤلاء بالسؤال إليك، وعليك أن تعمل على رده إلى نحورهم، وتعمل هذه التقنية بالشكل التالي: (توجيه الثناء) "هذا لعمري سؤال جيد." (التصنّع) "ليتني أوفر له جواباً جيداً، لكنني لا أستطيع." (تقنية البمرنغ) "بالاعتماد على خبرتك الطويلة، ما هي الإجابة عن هذا السؤال برأيك؟" إن إعادة الأسئلة إلى الجمهور، أو إلى أصحابها، قد يكون أمراً مفيداً لك، فهي عملية تتيح لك ممارسة مهاراتك الاتصالية مع الجمهور، من خلال التعرف إليهم واحداً تلو الآخر.

وفي بعض الحالات، يكون الرد الأنسب في عرض البحث عن الإجابة، والعودة إلى السائل بعد ذلك. وإذا استجبت فعلاً، "أنا أعتذر، لا أستطيع العثور على إجابة عن سؤالك، لكنني سأدرس القضية وأرد عليك قريباً." واحرص على أن تفعل ذلك بالفعل.

التعامل مع التعليقات بنجاح

تكمن مهمة المقدّم أساساً في توفير المعلومات، والأفكار وتلقينها للجمهور، والتعليقات هي الاستجابة التي يقوم بها الجمهور لقاء ذلك، وكما هي الحال مع الأسئلة، تأتي التعليقات بأشكال مختلفة وينبغي التعامل معها بعناية بالغة، والخطوات الثلاث الأولى التي ينبغي اتباعها في التعامل مع الأسئلة تنطبق على التعليقات أيضاً، وهذه الخطوات هي: الإصغاء الجيد، وتحديد مضمون التعليق، وتوجيه الثناء لصاحبه.

إن الإصغاء بعناية للتعليقات التي يقولها الجمهور يساعدك في التعرف إلى نيات القائل إضافةً إلى كلماته، وعندما تقوم بتحديد مضمون التعليق، وطبيعته بدقة، يمكنك تقديم الاستجابة المناسبة، ولقد رأيت الكثير من المقدّمين الذين يسيئون فهم التعليقات التي كان الهدف منها إضافة نقطة للموضوع ليس إلاّ، وتعامل المقدّمون مع هذه التعليقات وكأنها اعتراضات مما أثار موجةً من الجدل، والحوادث من هذا النوع قد تضر بالمقدّم كثيراً وقد تخلق حالة غير مبررة من الاختلاف كان من

الممكن تفاديها بسهولة لو أن المقدّم قد أحسن الإصغاء في المقام الأول.

هنالك ثلاثة أنواع من التعليقات أساساً: تلك التي تتوافق معك، وتلك التي تضيف لما تقوله، وتلك التي تعارض ما تقوله، ومن الطبيعي أن نفضل كلنا النوع الأول من التعليقات، لكن، مع الأسف، لا يكون الجمهور متفقاً مع المقدّم مائة بالمائة وفي كل الأوقات، لذا علينا أن نكون مستعدين لمواجهة الاعتراضات. لكن، دعونا نعالج التعليقات التي يسهل التعامل معها أولاً.

التعليقات الإيجابية

عندما يقوم أحد ما بتقديم تعليق يتفق معك، كل ما عليك قوله استجابةً له هو "شكراً". وقد يبدي أحد أفراد الجمهور الملاحظة التالية: "ما قلته حول الموضوع الفلاني كان صحيحاً تماماً." ويستمر في عرض بعض التجارب الشخصية التي مر بها حول الموضوع ذاته، والتعليقات من هذا النوع غالباً ما تكون تعبيراً عن رغبة المتكلم بأن يسمعه الآخرون.

والاستجابة للتعليقات الإيجابية لا تتطلب أكثر من قول الكلمة "شكراً"، أو "أشكرك على إطلاعنا على تجربتك هذه،" وتجنب إقامة حوار شخصي مع الشخص الذي يتفق معك في الرأي، كما لو كنتما عضوين في نادي إعجاب متبادل! وقد يكون ذلك مغرياً للكثير من المقدّمين، إلا أنه سيؤثر على بقية الجمهور إذ إنه سيخرجهم من الحوار تماماً.

تعليقات الإضافات

عندما يقوم أحد ما بالتعليق ليضيف نقطةً ما إلى ما قلته، على استجابتك أن تكون مختصرة أيضاً. اشر إلى مصداقية الإضافة وأثنِ على صاحبها. وعلى سبيل المثال، لنفترض أن التعليق التالي قدمه أحد الأشخاص إليك في جلسة حول استجابات المقدّم للجمهور: "لقد اكتشفت أن هنالك أوقاتاً ينبغي عليك فيها مقاطعة الأشخاص الذين يتحدثون أكثر مما ينبغي أثناء التقديم." عليك أن تجيب بالقول: "هذه مسألة مهمة فعلاً، أشكرك لجلبها لانتباهنا."

وفي حال كون التعليق لا يشير إلى نقطة قد غفلت عنها أثناء التقديم، لا يجدر بك الإطالة في الثناء عليه بشكل مسهب، وليس من الضروري أن تكون أنت صاحب الكلمة الأخيرة، بدلاً من ذلك، أنت تشيد بالجمهور كثيراً عندما تقول لهم: "أنتم على حق تماماً، وشكراً على هذه المداخلة القيمة."

تعليقات الاعتراضات

كيف تعامل الاعتراضات؟ بكلمة واحدة: بعناية. وهنالك الكثير من الأوقات التي يقوم بها أحد الحضور من المتقصين بإثارة الاعتراض لا لشيء إلا من أجل إثارة الخلاف (وهو السلوك غير المرغوب فيه والذي ناقشناه تفصيلاً في الفصل السابع من هذا الكتاب)، ومن ناحية أخرى، قد تظهر الاعتراضات نتيجةً لاختلافات حقيقية في وجهات النظر.

وتظهر الاعتراضات الحقيقية عندما يتحدث الناس بالاعتماد على حقائق، وتجارب تختلف عن تلك التي بحوزتك، أو عندما يشيرون إلى نقاط قد غفلت عنها أثناء التقديم. وإذا بدت نبرة صوتهم عدائية بعض الشيء، لا يعني ذلك بالضرورة أنهم يسعون إلى اختلاق المشاكل معك. وقد يكون السبب في نبرتهم تلك حالة من الانزعاج نتيجةً لقيامهم بالاعتراض، أو جراء خجلهم من الحديث أمام الجمهور.

وتتطلب عملية التعامل مع الاعتراضات بنجاح قدراً كبيراً من الدبلوماسية وحسن التمييز في وقت واحد. وعليك أن تحدد الحافز وراء الاعتراض، ومن ثم تعالجه بقدر كبير من البراعة، والحكمة. وهدفك الأساسي هو دحض الاعتراض لا الهجوم على وجهة النظر التي يتبناها صاحب الاعتراض. وتجنب الوقوع في المعارك اللفظية التي تحاول فيها الدفاع عن صحّة وجهة النظر العائدة إليك، لأن ذلك سيؤدي حتماً إلى فقدانك للمصداقية أمام الجمهور.

وهنالك ثلاث استجابات مناسبة للاعتراض: الموافقة عليه، وتناوله من وجهة نظر أخرى، أو إحالة الاختلاف إلى طرف ثالث لينظر فيه. وتشترك هذه الاستجابات الثلاث بامتلاكها لخاصتين:

١- تساعد هذه الاستجابات على توجيه الثناء للشخص المعترض.

٢- تساعد هذه الاستجابات على التخفيف من حدة الانفعالات النفسية لك وللطرف الآخر.

المـوافقـة على الاعتراض : ومع أني أكره الاعتراف بذلك، إلا أن هنالك بعض الأوقات يكون فيـها أحد الأشخـاص في الجمـهـور على صواب أكثر مني، وإذا اعترض أحد ما على شيء ما قلته، وكان ذلك الشـخص على صــواب، فـاعـتـرف بذلك، ويمكنك الخـروج من هذا الموقف الحرج بقول شيء ما أشبه بما يلي: "أشكرك لجلب هذه النقطة إلى اهتمامنا، لم أكن أعلم بذلك التقرير الحديث." أو يمكنك القول ببساطة "هذه نقطة جيدة فعلاً".

تناول الاعـتـراض من وجـهـة نظر أخرى : عندما يقوم أحد ما بطرح اعتراض حقيقي إلا أن النقطة التي يستند إليها ذلك الاعتراض غير صحيحة، حاول أن تتناول المسألة من بعد آخر، (فأحيـاناً لا يكون اعتراض الناس على ما قلته بل على الطريقة التي قلته بها)، وإذا ما تيسر أن تجعلهم ينظرون إلى المسألة من زاوية أخرى، فقد يؤدي ذلك إلى جعلهم يتفقون معك في الرأي في خاتمة المطاف.

ولتناول قضية ما من وجهة نظر أخرى يمكنك قول التالي: "لقد أثرت نقطة مهمة، لكن، اسمح لي أن أتناول هذه القضية من زاوية أخرى." ثم قم بتفسير وجهة نظرك بطريقة تختلف عن تلك التي اعتمدتها في التقديم أول مرة، (وتجنب الطرق على القضية نفسها بالأسلوب نفسه وإلا فسيؤدي ذلك إلى تفاقم الأمر وزيادة الأمر سوءاً)، اعتمد على استخدام المقارنات، والأمثلة وما إلى ذلك، ولتكن استجاباتك مفهومة لهم.

ومن وقت لآخر، سيظهر لك أحد المدراء التنفيذيين المتسلطين ويعترض على ما أشرت إليه عن أهمية المهارات الاتصالية مع الآخرين، واعتراضه عادةً يتخذ الشكل الآتي: "لن أقلق إطلاقاً حول عملية إقناع الناس بما أريد. أنا آمرهم بذلك وهم ينفذون رغبتي." وتناول هذه القضية من زاوية أخرى يكون على النحو التالي: "أفهم ما تقوله. لكن، دعنا نناقش هذه المسألة من زاوية أخرى." (بعد ذلك تقوم بعرض سيناريو معين بمنتهى الدقة، والهدوء)، "تخيل أن رئيس الشركة طلب الاجتماع بك، وبدأ يملي عليك أوامره بالكيفية التي تدير بها القسم الذي تديره." (عندها، تقوم باستخدام سؤال بلاغي لشد المدير التنفيذي المعترض)، "كيف سيكون شعورك عندها؟ الآن، ماذا لو أن هذا الرئيس نفسه اعتمد على استخدام المهارات الاتصالية، بأن ثمن خبرتك، واعتمد على ما تقدمه من جهد، وبيّن لك الكيفية التي سيتم فيها اعتماد الإجراءات في قسمك بمنتهى اللطف، ألن تكون مستعداً حينها للتعاون معه بشكل أكبر؟" في هذا المثال، تخلق الاستجابة إلى الاعتراض فرصةً للمعترض أن يرى القضية من وجهة النظر الخاصة به.

وسواء استمروا بالتمسك بوجهة نظرهم أو لا، تلك قضية لا تعنيك في شيء. وهي لا تستحق تعطيل تقديمك بأكمله، ويمكنك التخلص من هذا الموقف بالقول: "حسناً، وكما تعلم، أنا لا أتفق معك هنا، لكنني أستطيع أن أتفهم وجهة نظرك، وسأكون سعيداً لمناقشتها معك خلال الاستراحة، أو بعد الجلسة."

إحالة الاختلاف إلى طرف ثالث : يمكن التعامل مع الاعتراضات الصعبة فعلاً باستخدام عبارات تحتوي على الأفعال "تشعر، وشَعرَ، واكتشف" . ويمكن ذلك على النحو التالي: "هذه نقطة مثيرة. وأنا أفهم لماذا شعرت بهذا الإحساس. وكنت أتحدث مؤخراً مع شخص آخر شَعرَ بالطريقة ذاتها. إلا أنه سرعان ما اكتشف أن. . . . . " والذي يتبع بعد "أن. . . . . . " هو وصف قيّم للنقطة التي تحاول الإشارة إليها.

وعلى سبيل المثال، لنفترض أنك قدمت عرضاً عن إدارة الأفراد في المؤسسات، وأكدت على الجمهور الدور الكبير والمهم الذي تضطلع به الحوافز للموظفين، ويعترض أحد الحضور في الجمهور على ما أدليته قائلاً: "إن هذا الحديث عن الحوافز يضايقني فعلاً، الا يكفي أنني أجد ما يشيب له الرأس من الصعوبات في تسيير شركتي؟ لا أظن اني أقدر على منح الموظفين لدي أكثر من الذي أعطيتهم." وبالاعتماد على تقنية "تشعر، وشَعرَ، واكتشف"، يمكنك الإجابة على هذا الاعتراض على النحو التالي: "هذه نقطة جيدة. وأنا أفهم لماذا شعرت بهذا الشكل، وفي الواقع كنت أتحدث حول هذا الموضوع مع أحد المدراء مؤخراً وكان يشعر مثلك تماماً. حتى اكتشف لاحقاً أن الحوافز التي يقدمها لموظفيه تزيد من إنتاجيتهم بشكل ملحوظ بحيث يحقق أرباحاً فاقت تكلفة الحوافز نفسها بكثير".

إن هذه الطريقة فاعلة جداً في التعامل مع الاعتراضات الصعبة، وهي تمنح الطرف الآخر قدراً من الثناء أيضاً، إن تقديم الشخص الافتراضي الثالث،

(وهو الشخص الآخر الذي شعر بالشيء ذاته)، هي طريقة لإحالة نقطة الخلاف إلى جهة أخرى بشكل مقبول تماماً، فهي تجنبك أنت، والشخص صاحب الاعتراض من الدخول في الكثير من المواقف الصعبة والمحرجة، وبذلك لن تكون مضطراً لمناقشة القضية أكثر من ذلك لحفظ ماء الوجه.

عندما يقوم الناس بطرح اعتراض جدي، وصعب، لا يكون قصدهم إحراجك شخصياً، وعلى الأغلب يكون السبب الذي دفعهم للاعتراض سبباً وجيهاً، من وجهة نظرهم على الأقل، وعلى الاختلاف في الرأي أن لا يفسد الود بين الأشخاص.

والمقدّمون المحترفون المؤثرون يعملون وفق هذا المبدأ: ليس المهم أن تثبت أنك على صواب، بقدر أن تبقى على علاقة طيبة مع الجمهور، والإصرار على أنك على صواب عندما يعترض أحد أفراد الجمهور سيضر كثيراً بعلاقتك مع الجمهور، وستكون ردة فعلهم الأولى هي التوقف تماماً عن الاستماع لما تقوله، وإذا حصل ذلك، فاعلم أنك لن تحصل على فرصة أخرى لتقنعهم بصواب وجهة نظرك، أما إذا استطعت أن تبقي على حلقة الاتصال مفتوحة مع الجمهور، فليس المهم أن تربح هذه الجولة، لأنك ستحصل على فرصة أخريأثناء التقديم تستطيع من خلالها الدخول إلى الحلبة من جديد، وتثبت صحة وجهة نظرك.

وحريٌّ بنا أن ننوه إلى أن هذه التقنيات في التعامل مع الاعتراضات لا

تضمن لك أنك ستحصل على موافقة الجمهور على الدوام، إلا أنها مع ذلك تمكنك من التعامل مع الاعتراضات بطريقة مقبولة، تستطيع من خلالها الحصول على إعجاب الجمهور الذي يستمع إليك.

متى تفسح المجال أمام الجمهور لطرح الأسئلة؟

تبقى مسألة تحديد وقت فسح المجال أمام الجمهور لطرح الأسئلة والاستفسارات، والتعليقات رهناً بك وبما تفضله. وهي واحدة من نقاط السيطرة التي تتمتع بها كمقدّم. وفيما يؤدي أسلوبك الشخصي دوراً كبيراً في تحديد الطريقة التي ترتاح لها، ينبغي أن لا يشكل ذلك هاجساً كبيراً. والمقدّم المحترف، والمتمكن يطور القدرة على تطويع أسلوبه ليكون ملائماً لكل الظروف. والهاجس الأساسي الذي يجب على المقدّم أن يقلق بشأنه على الدوام هو: الطريقة المثلى لاتباعها في هذا المكان وفي هذا الموضوع، وأمام هذا العدد أو ذاك من الجمهور.

ويمكنك فسح المجال أمام الجمهور للتعليق، وطرح الأسئلة في أي وقت: قبل تقديمك، أو خلاله، أو بعده. وإثر الازدياد الملحوظ لعدد المقدّمين، والمناسبات المختلفة للتقديم، يبدو أن بعض المعايير القديمة آخذةبالانحلال، ومنها الصيغة الكلاسيكية للسؤال والجواب والتي عادةً ما تحدث بعد نهاية الجلسة، هذا إذا حدثت أصلاً، لكن، كلما ازداد إدراكنا لأهمية التفاعل مع الجمهور، بدأنا نفهم أن هذه ليست بالطريقة

المثلى للتعامل معه، ومع أن هذه الطريقة الكلاسيكية لها مزاياها (كما سنرى بعد قليل)، إلا أن العديد من التقنيات الأخرى أفضل استخداماً في بعض المواقف الأخرى.

قبل التقديم

قد تسأل: "متى يقوم المرء بسؤال الجمهور عن أسئلتهم، واستفساراتهم قبل أن يبدأ بالتقديم؟ إن ذلك لا منطق فيه، فحتى قبل أن تقول كلمة واحدة تطلب من الجمهور أن يستجيب لك؟"، ونعم، لك الحق في ذلك.

يبيّن المثال التالي إحدى التقنيات التي تساعد في فتح باب النقاش والأسئلة أمام الجمهور قبل البدء بالتقديم.

طبيعة الاجتماع: غير رسمي، وتفاعلي.

حجم الجمهور: مجموعة صغيرة من (٢ إلى ١٢) شخصاً، بالاعتماد على الإطار الزمني المتاح لك. ويمكنك استخدام هذه التقنية مع مجموعات أكبر حجماً بتوجيه أسئلتك إلى أشخاص تقوم باختيارهم لا على التعيين.

موضوع الاجتماع: الإدارة (علماً أن هذه التقنية قابلة للتطبيق على أيّ موضوع آخر).

المقدّم: "كلكم خضتم بعض التجارب مع الإدارة، وقد يكون بعضكم مدراء سابقين أو مدراء جدداً. وإذا لم تكن مديراً، فعلى الأغلب

لديك مدير مسؤول عنك" ، (الجملة الأخيرة عادة ما تثير الضحك بين الجمهور إذا ما تم إلقاؤها بقليل من المرح، والتندر)، "قبل أن أبدأ أريد أن أستمع منكم حول نقطتين. ما هو الشيء الذي تعرفه عن الإدارة؟ وما هي الأسئلة التي لديك حولها؟" وإذا لم يستجب الناس لهذه الأسئلة، يمكنك كسر الصمت بالإجابة عن احدها.

المقدّم: "لقد كنت مديراً فيما مضى من الوقت، وأعرف الصعوبة البالغة التي ينطوي عليها ذلك، من الهواجس الدائمة التي كانت تراودني حرصي على أن يتلقى كل الموظفين التدريب الكافي كي يتسنى لهم القيام بواجباتهم على أكمل وجه."

وعندما تبدأ التقديم بهذه الطريقة، فإنك تفسح المجال أمام الجمهور ليفكروا بالطريقة المناسبة للاستجابة إليك ويكونوا أكثر ارتياحاً عند القيام بذلك، كما تتيح لك هذه التقنية إيصال الفكرة التي تريد إلى الجمهور.

وإذا كنت مطلعاً على أسماء الحضور، يمكنك عندها رمي الكرة في ملعبهم بالقول: "طوني، ما هو رأيك في هذا الموضوع؟" وإذا كنت لا تعرف الأسماء يمكنك البدء بأول شخص أمامك، وتستمر مع بقية أفراد الجمهور بالتسلسل، وفي أثناء استجابة الجمهور، دوّن الملاحظات الرئيسة على لوح مقروء حتى يتسنى لك الرجوع لها لاحقاً.

إن الحصول على أسئلة، واستفسارات الجمهور عن الموضوع قبل البدء

بتقديمه له العديد من الفوائد. أولها، تحقيق العلاقة مع الجمهور، وبذلك، أنت تمنح الناس الفرصة لأن يثبتوا وجودهم ويشاركوا في مجريات الحدث. وبدلاً من تقديم نفسك كالخبير الذي لا يشق له غبار، أنت بهذه الطريقة تمنحهم الشعور أن لتجربتهم قيمة عالية أيضاً، ولم أشهد في حياتي جمهوراً لا يرتاح لهذه الطريقة، فهي تكسب ود ورضا الناس على الفور.

وتساعد هذه الطريقة في لفت انتباهك إلى الأسئلة التي تتعلق بموضوعك مقدّماً. والتحذير المبكر يساعدك على الاستعداد المبكر، وباستخدامك لبعض المعطيات التي قدمها الجمهور يمكنك الانتقال إلى صلب موضوعك بالاستعانة أيضاً بالبعض من تعليقات الجمهور. وعندما تفعل ذلك، كن حساساً في التعامل مع النقاط التي أثارها الجمهور، وكن مراعياً للمصطلحات التي استخدمها أثناء تعليقه على الموضوع.

ولنفترض أن النقطة الأساسية الأولى في موضوعك هي العلاقات بين الموظفين، وقام بعض من الحضور بالإشارة إلى قسم من النقاط التي تعتزم تغطيتها في تقديمك، لكنهم أسموها "مشاكل الموظفين". من هنا غيّر مفرداتك وفق ذلك، فعلى سبيل المثال، "لقد أثرتم العديد من النقاط التي ننوي التطرق إليها اليوم، وسنبدأ بالحديث عن ميدان يعتبر الهم المشترك لكل المدراء، ألا وهو كيفية التعامل مع هذه المشاكل بين الموظفين"، وعندما تقول: "هذه"، أشر إلى الملاحظات التي قمت بتدوينها على اللوح عندما كان الجمهور يدلي بآرائه، مشيراً إلى تلك الملاحظات ذات الصلة بالموضوع.

واحد أهم الفوائد في استقبال أسئلة وآراء الناس مقدّماً، هي تساعدك في التعرف إلى الأسئلة الصعبة، والتعليقات التي لم تكن تتو مسبقاً، الآن، وبعد أن استمعت لبعض التعليقات من الجمهور، يم البدء بالتفكير بالطرق المناسبة لمعالجة تلك الأسئلة والتعليقات.

والسؤال هنا، هل ستساعد هذه التقنية في التعرف إلى كل الأس والتعليقات، والاعتراضات التي قد يطرحها الجمهور؟ ربما لا، ل تساعد فعلاً في التعرف على طبيعة الجمهور بشكل جيّد، وقد تساعد التغلب على بعض المقاومة النفسية التي يمتلكها بعض الحضور الاجتماع، وعندما توضح منذ البداية أنك مستعد للاستماع، غالب تكون استجابة الناس طيبة لذلك، وسيكونون أكثر استجابةً معك، و عدائيةً عند طرح اعتراضاتهم لاحقاً.

وضح هذا المثال الأول الكيفية التي يقوم بها المقدّم بدعوة الجم مباشرةً للإفصاح عن آرائه. وبكلمات أخرى، الجمهور يتعرض مبا لطلب الاستجابة المباشرة. وفي الجلسات الرسمية، المحترفة، ي استخدام هذه التقنية ذاتها بالاعتماد على الأسئلة البلاغية.

ويمكن افتتاح التقديم بالطريقة التالية: "لدى كل واحد منكم ب التجارب مع الإدارة، وقد يكون البعض منكم مدراء سابقين، أو م جدداً، وإذا لم تكن مديراً، فعلى الأغلب هنالك مدير مسؤول عنك

هي الأسئلة التي تراودك حول الإدارة؟" (سؤال بلاغي. توقف لبرهة من الوقت. ثم استمر).

"وعندما أتحدث مع المدراء أمثالكم، غالباً ما يكون هاجسهم منصباً على الآتي: كيف لي أن أبيّن قدراً عالياً من القيادية؟ ما الذي بوسعي عمله لزيادة الانتاجية؟ كيف لي أن أحفز الموظفين؟"

ومن الطبيعي أن تكون الأسئلة البلاغية التي تطرحها متعلقة بالنقاط التي ستتطرق لها في تقديمك، وإذا كنت واعياً لموضوعك، وعلاقته بالجمهور، سترى أن الكثير من الناس في الحضور يهزون رؤوسهم موافقةً لما تقول، حتى وإن كان المدخل بلاغياً فقط، يبقى التأثير الاتصالي نفسه، إذ سيدرك الجمهور أنك مستعد للاستماع، وأنك "تتفهم" معاناتهم، ومشاكلهم، حتى وإن كان ذلك مؤقتاً.

وسواء قمت بذلك مباشرةً، أو بلاغياً، قد تكون تقنية فسح المجال أمام الجمهور للحديث قبل التقديم فعّالة جداً، ماذا إذن حول فسح المجال للجمهور خلال التقديم؟

خلال التقديم

ينطبق فسح المجال أمام الجمهور لطرح الأسئلة والتعليقات أثناء التقديم فقط على الحالات التفاعلية. وينبغي أن يكون الإطار الزمني كافياً ليغطي كل تعليقات الجمهور، وينبغي الانتباه إلى أن مناسبة الحدث تتقبل

هذا النوع من السلوك، وتقديم خطبة لا تزيد على (١٥) دقيقة أثناء مأدبة غذاء صغيرة لا تسمح بالقيام بذلك قطعاً. أما عند تقديم عرض يستغرق ساعة كاملة حول المبيعات، فإن الموقف يسمح بهذه التقنية، وكذلك الحال في تقديم جلسات الدراسة النقاشية في الصباح. وحتى في تلك الحالات، هنالك العديد من المآخذ، والهنات.

في أثناء تقديم موضوع ما، قد تكون تعليقات الجمهور اعتراضية ومشوّشة، فقد تؤثر تلك التعليقات على الترتيب الذي تتبعه في طرح الموضوع، هذا فضلاً عن تضييعها للكثير من وقت التقديم الثمين. ومع ذلك، فإن إشراك الجمهور أثناء التقديم يعتبر ذا قيمة اتصالية عالية خصوصاً أثناء العروض التقديمية الطويلة.

وأفضل وقت لفسح المجال أمام تعليقات الجمهور، وأسئلتهم هو بعد فراغك من تقديم كل نقطة أساسية في الموضوع، حتى لا يضيع تسلسل الموضوع المنطقي لك وللجمهور، وبعد أخذ التعليقات، والأسئلة من الجمهور، ليكن انتقالك إلى صلب الموضوع من جديد مسبوقاً بجملة تمهيدية تُعد الجمهور لذلك. والموجز المختصر للموضوع، والنقاط التي وصلت إليها، سيساعدك في إرجاع الجمهور إلى النقطة التي توقفتم عندها لسماع التعليقات، والأسئلة.

ومن الجوانب السيئة لهذه التقنية احتمال فقدان السيطرة على

المجموعة أثناء التقديم، فضلاً عن ضياع الوقت. والعبارات التالية تساعدك في السيطرة على الحالتين كلتيهما:
"في ما تبقى من الوقت قبل أن نأخذ الاستراحة، ثمّ ما هي الأسئلة التي بحوزتكم؟"

"استناداً إلى المعلومات التي غطيناها، ما هي أفكاركم حول النقطة ب؟"

وعندما ينتهي الوقت الذي خصصته للتعليقات، قل الجملة التالية:

"لقد أثرتم جوانب قيّمة للغاية، وأنا متأكد أن هنالك الكثير غيرها، لكن، علينا المضي في التقديم لضيق الوقت."
"يمكننا الاستماع لسؤال آخر فقط قبل المضي في النقطة ب."

عندما تفسح المجال أمام الجمهور أثناء التقديم في الجلسات التفاعلية غير الرسمية، قد ينشب الجدل بين اثنين، أو ثلاثة من الحضور، وباعتبارك المقدّم، (قائد المجموعة)، تريد أن تثبت شخصيتك، وتفرض سيطرتك على الموقف وتضع له حداً، خصوصاً عندما لا يكون هنالك متسع من الوقت، تدخل على الفور بالقول: "أقدّر حماسكم الواضح للموضوع. كلاكما له الحق فيما ذهب إليه، لكن إذا ما مضينا قدماً في شرح المادة وما تبقى منها، أؤكد لكما أن القضية التي تتنازعان بشأنها ستجد الحل المناسب".

بعض أنواع التقديم، والجلسات لا تسمح بفسح المجال أمام الجمهور لطرح التعليقات، والأسئلة أثناء التقديم، وقد ينطبق ذلك على الخطب الرسمية، والجماهير الكبيرة، والفترات الزمنية القصيرة جداً، وفي هذه

الحالات عادة ما يتم تأجيل الأسئلة إلى نهاية الجلسة، أو يتم تجاهلها إطلاقاً في بعض الأحيان.

بعد التقديم

خبِّر الجمهور منذ البداية ما إذا كنت تريد إفساح المجال لطرح الأسئلة بعد التقديم، وبعد القسم التمهيدي من التقديم (أي بعد أن حددت الموضوع والهدف من المحاضرة)، أضف العبارة التالية: "سأكون سعيداً للإجابة عن كل أسئلتكم عند نهاية البرنامج."

وعندما تتبع هذه التقنية، احرص على أن يكون تقديمك سريعاً بما فيه الكفاية لإتاحة ما يكفي من الوقت للجمهور، وأسئلتهم، وإذا أعلنت أنك ستمنح الناس الفرصة للكلام، احرص إذن على توفير الوقت الكافي لذلك.

وعندما تبدأ الاستماع إلى الناس، افعل ذلك من خلال السؤال التالي: "ما هي الأسئلة التي تدور في أذهانكم؟" ثم افسح المجال الكافي لأعضاء الجمهور ليتحدثوا، وفي الغالبية العظمى من التقديمات التي شاهدتها في حياتي غالباً ما يختتم مقدّم البرنامج بالقول: "هل هنالك أسئلة؟" وبنبرة توحي للمستمع أن الإجابة ينبغي أن تكون "كلا"، (لأن المقدّم لا يريد الإجابة عن أي سؤال أصلاً)، لذا عليك الانتباه إلى طبيعة السؤال الذي تطرحه على الجمهور لأنه يعكس رغبتك في الاستماع لهم، أو لا.

وأغلب الناس الذين عرفتهم يفضلون احتلال الحيز كلياً عند التقديم.

فمن السهل عليك أن تنهض، وتباشر بالتقديم، وتفرغ لتعاود الجلوس في مكانك من جديد، دون الاضطرار لتحمّل أسئلة وتعليقات الجمهور، في اللحظة التي يتم فيها استدعاء الناس للاستجابة، على المقدّم أن يعد نفسه للتعامل مع اللامتوقع.

وقد تكون قادراً على التنبؤ ببعض الأسئلة، والاعتراضات اعتماداً على خبراتك السابقة، لكنك لا تستطيع أبداً أن تتكهن بالوقت الذي يقوم فيه أحدهم ويوجه لك اعتراضاً، أو سؤالاً لم تكن مستعداً له مسبقاً، وبالاستماع بعناية، وبالاستجابة بلباقة، وثبات، وبإدارة عواطفك، وعلاقتك مع الجمهور، يمكنك فعلاً التعامل مع التعليقات، والاعتراضات، والأسئلة بمهارة عالية.

لتتعامل مع الأسئلة، والتعليقات كمقدّم محترف

تذكر التالي:

- توقع الأسئلة، والتعليقات المحتملة مسبقاً، واستعد للاستجابة لها بشكل جيد.
- هنالك ثلاث خطوات في الاستجابة:

١- الإصغاء بعناية.

٢- توجيه الثناء "هذا سؤال جيد."، "لقد أثرت نقطة مهمة فعلاً."

٣- تحديد مضمون، وطبيعة السؤال، والقصد من ورائه، تحديد الاستجابة الأمثل، اللجوء إلى إعادة الصياغة للتوضيح، وللحصول على الوقت.

■ التعامل مع الأسئلة كالتالي:

١- الأسئلة السهلة: توفير إجابة سهلة، ومباشرة.

٢- الأسئلة الأكثر صعوبة: علّق على الجوانب المهمة المرتبطة بالسؤال، أو قدّم إعادة مختصرة للموضوع، أو وضح الالتباس من خلال مثال، أو سيناريو.

٣- الأسئلة التي لا تعرف إجابتها: عالجها بالتصنّع، حول السؤال إلى الجمهور، اعتمد تقنية "بمرنغ" مع صاحب السؤال، اعرض تقديم الإجابة في وقت لاحق.

٤- في كل الحالات: أجب بصدق، ونزاهة، وثقة، واهتمام.

■ تعامل مع التعليقات كالتالي:

١- التعليقات الإيجابية: "شكراً"

٢- تعليقات الإضافة: أشر إلى النقطة، واشكر صاحبها.

٣- التعليقات الاعتراضية: إما الموافقة، أو النظر إلى القضية من زاوية خرى، أو إحالة الاعتراض إلى طرف ثالث.

الفصل التاسع

موارد بناء المهارات


Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

موارد بناء المهارات

شهدت السنوات الأخيرة طلباً متزايداً على المقدّمين المهرة، وهذا الطلب آخذ بالازدياد، وإثر احتدام المنافسة في عالم الأعمال التجارية، تحول الأشخاص الذين يمتلكون مهارات عالية في التقديم إلى عملة نادرة ثمينة، ويتم في كل يوم إنشاء العديد من برامج التطوير والتثقيف، والدعم الجماعي، وكل واحد من هذه البرامج يتطلب وجود كادر متكامل من المقدّمين، والموضحين، ويتم النظر إلى الأنظمة التعليمية، والبرامج التدريبية التي تقدمها الشركات وفق معيار النتائج التي تم تحقيقها، والمقدّمون المهرة جزء لا يتجزأ من عملية توليد النتائج، وفي كل ميدان في الحياة تقريباً، في التجارة والأعمال، وفي الدين، وفي السياسة، وفي النشاطات الاجتماعية، وفي التعليم، يصبح الشخص الذي يمتلك القدرة على التقديم بشكل مؤثر وفاعل رصيداً ثميناً لا غنى عنه.

إلى أين تتجه من أجل تطوير مهاراتك، وتنميتها؟ حسناً، بكل الموارد المتاحة حالياً، يصبح أمامك طيف واسع جداً من الخيارات.

مجموعات المتحدثين

إذا كان التقديم جديداً تماماً عليك، أو تشعر بالصعوبة في القيام به، سيساعدك الانضمام إلى مجموعات المتحدثين في تنمية مهاراتك

الاتصالية، وتنمية قدر كبير من الثقة بالنفس. وستجد هذه المجموعات في كل جمعية تقريباً، وأحد أكثر هذه المجموعات شهرة هي التي تدعى (توستماسترز). ويلتقي أفراد هذه المجموعة خصيصاً لتطوير مهارات الحديث، وقد اعتادوا على استقبال المقدّمين المبتدئين. ولن تتعرف هناك على تقنيات التحدث أمام المجموع، وحسب، بل ستتمكن من الحصول على قدر كبير من التشجيع من خلال ممارستك التقديم، وتمرينك عليه، ومن خلال الحصول على الدعم الذي يقدمه أقرانك في المجموعة أيضاً.

وقد يساعدك الانضمام إلى الجمعية الأمريكية للتدريب والتطوير (ASTD) في الحصول على قدر كبير من الفائدة إن كانت مهنتك، أو اهتماماتك يتعلقان بميدان تطوير الموارد البشرية، وتحقيق مفردات جدول العمل غالباً ما يتطلب القيام بالتقديم حول الموضوعات التي تدور حول الاتصالات ومهارات التعامل مع المجموعات والتي يهتم بها الكثير من المتحدثين. وتتيح الجمعية فرصة التعرف إلى المحترفين الذين يشغلون مناصب تتطلب القيام بالتقديم بشكل مستمر، ومراقبتهم في أثناء أدائهم عملهم.

التمرين، والتدريب

هنالك الكثير من المساقات التدريبية التي تتعلق بالتقديم والتحدث أمام الجمهور، وبعضها توفره أقسام الموارد البشرية في الشركات، وتوفر البعض الآخر الكليات الصغيرة، والجامعات، ومجتمعات التثقيف، والتعليم

للكبار، والبعض الآخر يتوفر أيضاً على أشرطة الفيديو، والكاسيت.

وبصرف النظر عن الشكل التدريبي الذي تختاره، ابحث عن ذلك الذي يركّز على مهارات التقديم (خلافاً للتحدث أمام الجمهور)، وإذا كان التدريب يتم شخصياً، ابحث عن المدرب الذي يكون مقدّماً محترفاً، وليس مختصاً أكاديمياً. واختر التدريب الذي يركّز على التطبيقات العملية، وليس النظريات المكتبية، وتأكد أن التدريب يمنحك الفرصة لتقف على قدميك وتقوم بالتقديم بنفسك، وستكتشف أنك تتعلم الكثير من القيام بالعملية فعلاً بدلاً من مجرد الاستماع للمحاضرات.

إن التطور الحقيقي للمهارات عملية تحدث مع الوقت، وأثناء مرورك بهذه العملية (سواء كانت عبارة عن يومين، أو أسبوعين)، اعمل مع مشرف، أو زميل يكون كالمدرب بالنسبة لك، وستلاحظ أن مهاراتك ستتطور بشكل كبير مع المتابعة الشخصية، والإرشاد المناسب، والتشجيع.

ومن مزايا تعلم، وتدريس كيفية التقديم تستطيع أن تلحظ التطور في غضون فترة زمنية قصيرة جداً، وبوجود الإرشاد المناسب، والتدريب، والتوجيه، سيتمكن أضعف المقدمين من الاحتراف في غضون أسابيع قليلة.

التسجيل

ومع أنها فترة طويلة جداً، إلا أنني ما زلت أذكر أول الأيام عندما كنت أحضر دروسي التدريبية الأولى في تطوير مهارات التقديم، ويقوم كل فرد

في الفصل بالتقديم، ومن ثم يقوم الفصل بتوجيه الانتقاد له، وذكر أحدهم أنني كنت أهز قدمي كثيراً أثناء التقديم. وبالطبع فأنا لم أصدق ذلك، لأن المرء عندما يقوم بهز قدمه سيشعر بذلك حتماً، أليس كذلك؟.

وبعد فترة من الوقت، اجتمعت المجموعة للاطلاع على التسجيل الذي تم إعداده لتقديم كل واحد منّا. ولكم أن تتخيلوا دهشتي عندما شاهدت نفسي وأنا أهز قدمي فعلاً، ومشاهدة ذلك الشريط أحدثت أثراً بالغاً في نفسي بحيث سرعان ما توقفت عن هز قدمي، ولم أقم بذلك بعدها أبداً.

ويتم استخدام تسجيل الفيديو من قبل المحترفين في العديد من المجالات لمراقبة الأداء، وتحديد أماكن الضعف والتحسن، وهي شكل رائع لتقويم المهارات وتطويرها، وينبغي استخدامه في كل المساقات التدريبية. وبتصوير جلساتك التقديمية، ستتمكن من رؤية وسماع نفسك بالطريقة التي يراك ويسمعك فيها الآخرون، وإذا لم تتوفر لديك معدات التصوير الفيديوي، فالشيء الآخر الممكن لك عندها هو أن تسجل تقديمك صوتياً، وستبقى قادراً على تمييز الكثير من الخصائص في تقديمك فقط من الانتباه إلى نبرة صوتك.

ابحث عن شريك للعمل معه (وليكن مدرباً، أو زميلاً محترفاً)، وسيساعد الشريك في جعل الطريقة التي تنظر بها إلى نفسك أكثر موضوعية، حتى تتفادى الوقوع ضحيةً لخيلائك وغرورك، وأثناء قيامك

بالتقديم، اجعل شريكك يصورك. وبعد ذلك، راجعوا الشريط أو (كاسيت المسجل الصوتي) معاً. وعندما تقوم بذلك، انظر إلى المهارات، والتقنيات التي تم الإشارة لها في هذا الكتاب. (استخدم معطيات "قائمة مراجعة التقديم" في ملحق هذا الكتاب كمرشد لتقويم الأداء).

وعندما تقوم بتقويم تقديمك، اهتم بالعثور على الجوانب الجيّدة إضافة إلى تلك التي تحتاج إلى تحسين. وتذكر، "ركز على الإيجابي، وتخلص من السلبي"، لا تركز بشكل كلي على ما تظن أنه سلبي وتترك البقية، ركّز على جوانبك الإيجابية أيضاً، فهي توفر الوقود لحماسك الذي يدفعك لتطوير مهاراتك الأخرى.

وبإمكانك أن تقوم بعملية تقويم، وتطوير تقديمك من خلال الاعتماد على واحدة من طريقتين: الطريقة الأولى تكمن في تسجيل التقديم الواحد على ثلاث مراحل متتابعة. خلال المرحلة الأولى، ركّز على مستوى تنظيم المادة التي تقدمها، وفي الثانية، أضف التقنيات الاتصالية. وفي الثالثة، ركّز على مهارات توصيل الفكرة، والقدرة على استخدام تقنيات الوسائط المتعددة لإتمام تقديمك. وهذه الطريقة "المرحلية" مناسبة تماماً للأشخاص الذين لا يمتلكون خبرة سابقة في ميدان التقديم.

أما الطريقة الثانية فهي مناسبة لأولئك الذين قاموا بالتقديم فعلاً، لكنهم يشعرون أنهم بحاجة لتطوير مهاراتهم. اعمل على القيام بالتقديم، وسجل

تقديمك كاملاً، وبعد مشاهدتك للتسجيل الأول، اختر بعض النقاط التي تريد تحسينها. وركّز على تعديل هذه التقنيات فقط. ثم قم بالتقديم مرة أخرى، وسجله من جديد. هنّئ نفسك على التحسينات الكبيرة التي أحرزتها، وإذا دعت الحاجة، كرر هذه العملية مرة أخرى، وفي النهاية، ستستطيع أن تطور مهارات تقديمية تساعدك في التغلب حتى على أعتى النقاد.

تدريب المبيعات

إذا لم تكن راغباً في ميدان المبيعات، فمهارات البيع قد تنطبق على العديد من المواقف الأخرى. والتقديم هو واحد منها، عادة ما يكون المقدّم المحترف مقنعاً جداً. والمقدّم المحترف يفهم كيفية التعامل مع الناس، وكيفية توصيل المعاني القيّمة لهم، وليس هنالك مكان أفضل من برنامج تدريب جيد للمبيعات لتعلم هذه المهارات.

كما تساعد برامج المبيعات التدريبية في تطوير تقنيات فاعلة لتوجيه الأسئلة، وكيفية التغلب على الاعتراضات الصعبة، وإذا كنت تقدم في المجموعات الصغيرة، والمواقف التفاعلية، يُعدُّ تطوير هذه المهارات ضرورياً للغاية.

تجربة الوقوف على المنصة

يعود الفضل في إحساسي بالراحة أثناء التقديم أمام الناس إلى دروس الرقص التي أخذتها وأنا صغير. ومع الوقت، بدأت أتأقلم مع المنصة

والوقوف أمام مجموعة من الناس الذين لا أعرفهم، بل تراني أعزي أفكاري التي مفادها أن التقديم أمر ممتع وأن الجماهير لا تشكل خطراً على تلك التجربة المبكرة في بداية حياتي.

ومن الأشياء التي يمكن لنا ملاحظتها في المقدّم الماهر، أنه من الحين للآخر، يدرس أصول التقديم من جديد وكأنه من الهواة، ونلاحظ أنه متكلم لبق، وقادر على التلاعب بمشاعر الجمهور، وهو ينظر إلى التقديم بالطريقة التي ينظر بها الممثل إلى التمثيل. وعندما يكون الموضوع خفيفاً لطيفاً، تجده يستمتع بالتقديم، وحتى الجمهور يستمتع معه أيضاً. وعندما يكون الموضوع جاداً، تراه منغمساً جداً في المادة. وحتى الجمهور أيضاً.

وأنا متأكد أني قد فاجأت العديد من عملائي عندما طلبت منهم الانضمام إلى بعض المساقات في التمثيل والمسرح، وفي غالب الأحيان يكون اقتراحي هذا عرضة للتشكيك من قبل الناس البالغين المحترفين، وتراهم يفضلون الذهاب إلى الجامعات المرموقة للحصول على درجة الماجستير العليا في إدارة الأعمال، ويدرسون العديد من النظريات التي لن يطبقوها في حياتهم العملية أبداً، إلا أنهم لا يحلمون حتى بالذهاب إلى مساقات تساعدهم في تطوير بعض المهارات التي يحتاجون إليها في التعامل مع الناس يومياً.

وأي تجربة على المنصة تساعدك في الاتصال مع الجمهور بشكل مريح، ستكون خير عون لك في تطوير مهاراتك في التقديم، ومن خلال

التعرض المستمر، ستحصل على العديد من القدرات التعبيرية. وستحظى بحضور قوي على المنصة وستتغلب على كل خوف يتعلق بها، وستقل حالات الوعي الزائد بالذات إذ تقوم بتقمص دور شخص آخر أثناء التقديم، والتقديم هو إلى حدٍ بعيد عملية لعب أدوار مختلفة.

ومن الفوائد الأخرى لهذه النشاطات أنها ترفيهية أيضاً، وفي حال دخولك إلى أحد الفصول التي تعنى بالاقتصاد، ما الذي يحصل؟ ستشعر بالضغط الناجم عن السعي للحصول على العلامات. لكن، أدخل إلى أحد مساقات التمثيل، ما الذي سيحصل؟ ستستمتع كثيراً! وبدلاً من زيادة أعبائك الكثيرة، والضغوط التي تتعرض لها، قد تساعدك دروس التمثيل في التخلص منها.

دور القدوة

اشارت المادة التي عرضنا لها في الفصل الرابع من هذا الكتاب حول السلوك إلى الأهمية الكبيرة التي تكمن في مراقبة المقدّمين المحترفين، ومحاكاة سلوكهم أثناء التقديم، ويمكنك رؤية وسماع العديد من المقدّمين المحترفين عبر العديد من القنوات المختلفة: خلال برامج الكاسيت والفيديو، وخلال برامج البث التلفزيوني، وخلال المؤتمرات، والندوات، وفي الجلسات النقاشية وورش العمل، وأحياناً في الاجتماعات التي تعقد في مكتبك نفسه.

وفي كل جهد نقوم به تقريباً، نستطيع الاستفادة، والتعلم من أولئك الذين يمتلكون مهارات عالية في هذا الميدان أو ذاك، وأذكر أفضل يوم تزلجت فيه بحياتي إذ كنت أتبع خطى أحد المتزلجين المحترفين، لقد كان ذلك درساً في أهمية نموذج القدوة، وعندما أفكّر بالطريقة التي أقدم بها اليوم، أرى في تقنياتي الكثير من الاقتباسات التي أُخذتها عن المحترفين من المقدّمين الذين تابعتهم وراقبت أداءهم.

والمقدّم المبتدئ الذي يستمع إلى المقدّم المحترف قد يقول في سره: "لن أستطيع أن أقدم بهذا الشكل أبداً"، لو قرأت الفصل السابع من هذا الكتاب حول القلق، والتغلب عليه، ستدرك أنك ترسل رسالة سلبية لذاتك، غير هذه الرسالة إلى دافع إيجابي يعزز من ذاتك، وردد: "أستطيع أن أقدم مثل ذلك!"

نعم، بمقدورك ذلك، ابحث لك عن قدوة، أو أكثر. وعندما تحاكي ما يقومون به، سترى أن مهاراتك تبدأ بالتطور رويداً رويداً، عندها، ستصبح نفسك قدوة لغيرك.

الفرص

أحد أهم العوامل التي تساعد في بناء مهارات التقديم هو التقديم نفسه، قدّم، ثم قدّم، ثم قدّم. ومع كل تقديم جديد، تكتشف أنك تحصل على المزيد من التقنيات، والمهارات الجديدة.

ومع أن كل أمكنة العمل تختلف عن بعضها البعض، أغلبها تشترك في المناسبات التي يجتمع فيها أعضاؤها ويقوم أحدهم بالتقديم.. . انتبه إلى تلك الاجتماعات التي تحصل في الشركة التي تعمل بها. وإذا دعت الضرورة لجلب أحد ليقود الاجتماع، فتطوع، وإذا دعت الحاجة لشخص يقوم بالإعلان عن إجراءات جديدة، أو خط إنتاجي جديد، فتطوع لتكون ذلك الشخص، ومهما كان نوع المناسبة، سواء أكانت الترحيب بموظف جديد، أو تقديم تقرير إلى الهيئة الإدارية، أو البدء بحملة تبرعات للجمعيات الخيرية، تمثل كل منها فرصة لك للتقديم، ولبناء المزيد من المهارات.

وإذا كنت حالياً تعمل في مؤسسة لا تتيح الكثير من فرص التقديم، فابحث عن فرص التقديم في مكان آخر، والشركات التجارية الكبرى غالباً ما ترحب بالضيوف ليتحدثوا عندها (شريطة أن يكون لديك شيء ما لتقوله يفيدها)، لتتمكن من ملء جدول أعمالها، كما تحتاج الجمعيات الاجتماعية إلى متطوعين يستطيعون أن يقدموا برامج التوعية، والإرشاد في المجتمع.

وإقدامك على التقديم بشكل متكرر ومستمر هو أضمن طريقة لتطوير مهاراتك وقدراتك، حتى يأتي يوم ما تدرك فيه بنفسك أنك قد تجاوزت مرحلة التدريب، وتكون قد تمكنت من المهارات الأساسية المطلوبة للتقديم، وعند حدوث ذلك، لن تكون بحاجة للمزيد من الموارد، اللهم إلا من أجل فائدة الاطلاع وإثراء المعلومات.

لتبني المهارات التي يتمتع بها المحترفون تذكر التالي:

■ استغل كل الموارد المتاحة أمامك مثل:

- مجموعات المتحدثين.
- التمرين والتدريب.
- التسجيل (الصوتي، أو الفيديو).
- تدريب المبيعات.
- تجربة الوقوف على المنصة، وأمام الجمهور.
- دور القدوة.
- فرص التقديم.



الفصل العاشر

أسئلة، وأجوبة



أسئلة، وأجوبة

من الشائع أن يكون هناك فترة لطرح الأسئلة عند نهاية كل تقديم، وكلي أمل أن هذا الكتاب قد أجاب على كل الأسئلة التي تراود القارئ الكريم حول التقديم. وهذا هو أملي أيضاً كلما قمت بالتدريس حول هذا الموضوع، إلا أنه غالباً ما تظهر بعض النقاط الإضافية في نهاية كل موضوع.

وعلي أن أنوّه إلى أن الكثير من الأجوبة التي سترد هنا تحتوي على عنصرين كامنين في "فلسفتي" حول التقديم، الأول، بصرف النظر عن الجوانب التي يتخذونها، والآراء التي يعتنقونها، فالناس هم الناس، ونستطيع أن نقدم أفضل ما عندنا عندما نتخاطب مع بعضنا البعض، (من هنا يقدم المقدّم أفضل ما عنده عندما يستطيع التخاطب مع الجمهور)، وعندما يسألني أحد طلابي، أو عملائي سؤالاً ما، فعادة ما تكون استجابتي الأولى بسؤال آخر: "ماذا كنت ستفعل لو كنت تتحدث لي بشكل منفرد، أنا، وأنت وحدنا؟" .

أما العامل الآخر فهو شائع جداً، عند حدوث موقف ما وأنت لا تعرف ما العمل، اسأل نفسك: "ما هو الأمر الأكثر قبولاً من الناحية المنطقية؟" "أيجب عليّ أن أستخدم المساندات البصرية هنا؟" "ما هو الأمر الأكثر قبولاً من الناحية المنطقية؟" "بأي النقاط أبدأ؟" "ما هو

الأمر الأكثر قبولاً من الناحية المنطقية؟" "كيف سأجيب عن أسئلتهم؟" "ما هو الأمر الأكثر قبولاً من الناحية المنطقية؟".

إن هذا ينطبق على كل المواقف تقريباً. وهو يعمل بشكل فاعل خصوصاً مع العامل الأول، وبكلمات أخرى، ما هو الشيء الأكثر منطقية بحيث ينبغي اتباعه مع هؤلاء الناس.

وقد تظهر العديد من الأسئلة الأخرى بعد فراغك من قراءة هذا الكتاب وقيامك بالسعي للحصول على فرص للتقديم، إذا وضعت هذين العاملين في ذهنك على الدوام، فتكون قادراً على الإجابة عن أغلب تلك الأسئلة بنفسك.

وهدفي هو تجميع لأسئلة الكثير من الطلاب، والعملاء الذين أقدّر لهم مساهمتهم جداً.

سؤال: أقوم بتقديم الخطب الرسمية من وراء منصة، ليس من اللائق أن أتحرك، ولا أستطيع استخدام المساندات البصرية، كيف لي أن أجعل من خطبي أكثر تشويقاً للجمهور؟

جواب: من أكثر المتحدثين شداً للانتباه في حياتي كلها وكان لي شرف الاستماع لها هي امرأة مقعدة وعمياء جراء تعرضها لحادث مؤسف، كانت ترتقي إلى المنصة بمساعدة الآخرين، والمساندة الفيزيائية الوحيدة التي كانت بحوزتها هي تعبير وجهها، وصوتها فقط، وكانت تستخدم الاثنين بشكل رائع. وكان لها مع ذلك تفوق واحد على المتحدث المبصر: لم تكن تستطيع القراءة من الملاحظات المكتوبة!.

وكبداية، اعرف موضوعك جيداً بحيث تتحدث عنه بمنتهى الثقة، قدّم للجمهور دون الحاجة للتطلع إلى الأسفل نحو الملاحظات المكتوبة، إذ تستطيع عيناك التعبير عن الكثير، شريطة أن يتمكن الجمهور من رؤيتهما، والعينان تبرقان وتتسعان عند الإثارة، ويتخذ الحاجبان شكلاً جدياً جداً عند التحدث في الموضوعات الجادة، يمكنك إضافة المعنى باستخدام التعابير على وجهك، والإيماءات التي تحدثها يداك، ونبرة صوتك (أنظر الفصل الرابع من هذا الكتاب).

نعم، تستطيع التحرك، ففي الوقت الذي لا يتسنى لك فيه الخروج عن ميدان المنصة، يمكنك أن تعتمد على استخدام حركات رأسك، ويديك، وجسمك ككل، تقدم إلى الأمام، وارجع إلى الوراء، واتكئ على أحد الجانبين. لتوضيح هذه النقطة، تخيل نفسك واقفاً على المنصة، وبلحظة، تراك واقفاً على بعد (٦) بوصات من المنصة بوضع قائم، ويداك تتكئان على جنبيك، ما الانطباع الذي يوحيه ذلك إلى الجمهور حول رسالتك؟ بعد برهة من الوقت، تقترب من المنصة، وكوعاك على المنصة، وأنت تتكئ إلى الأمام قليلاً، تلوح بيد واحدة بين الحين والآخر. هل ترى كيف تغير هذه الحركات من الانطباع العام لرسالتك؟

نعم، ويمكنك استخدام المساندات البصرية. جسمك نفسه هنا يمكن النظر إليه على أنه مساندات (سمع - بصرية)، ويمكنك استخدامه لصالح الرسالة التي تقدم لها، ويمكنك أن تصف الكثير من المحتوى باستخدام

الكلمات الصورية، والعديد من السيناريوهات، والأمثلة، ويمكنك استخدام الوسائط البصرية المتعددة أيضاً. كل ما هنالك، عليك أن تكون أكثر إبداعاً، وابتكاراً من المقدّم الذي تتاح له كل التقنيات الأخرى على المنصة.

على سبيل المثال، خلال تقديم تلفزيوني، قدم الرئيس الأسبق للولايات المتحدة "ريغان" خطبة رسمية من وراء المنصة مستخدماً مسانداً بصرياً فاعلاً جداً. وكان يتحدث عن موضوع الميزانية العامة للدولة. وليؤكد على نقطة في الميزانية، ومعدل النفقات، قام بحمل ملفات كل قسم الواحد تلو الآخر. وكانت الملفات الضخمة خير مساند بصري للنقطة التي كان يريد إيصالها.

وفي مناسبة أخرى شاهدت تقديماً يدور موضوعه حول الاتصالات الشخصية، استخدم المقدّم المساند البصري التالي: علبتان فارغتان مربوطتان بسلك، سهلتا الاستخدام من وراء المنصة.

كما أنَّ الخطب الرسمية قادرة على أن تكون غاية في التأثير، ولفت الانتباه، وبمقدورك أن تمنح أفكارك الكثير من تعابير الصوت، والوجه، وأن تكون مبتكراً في اختيار الأشياء التي تبين نقاط الموضوع الأساسية.

سؤال: ما الذي افعله بيديّ؟ أشعر، وكأنهما متدليتان على جنبيْ دون فائدة ولست أدري ما أعمل بهما.

جواب: وبعيداً عن التلويح بهما كلما دعت الضرورة، وكلما كان

ذلك مناسباً، يعتمد استخدام يديك على المكان الذي تقف فيه في أثناء التقديم، إذا كنت تتحدث من وراء المنصة، فتحاش التمسك بجانبي المنصة؛ لأن هذه إشارة تدل على التوتر، والاضطراب. أرخِ يديك عند الكوعين، على قمة المنصة أو على قمة أعلى شيء جوارك. وإذا كنت تستخدم دفتراً صغيراً للملاحظات، يمكنك حمل هذه الأشياء من طرفها الخارجي، كما يفعل المقدّمون التلفزيونيون بمنتهى الثقة، والهدوء.

وإذا كنت تتحدث من مقدّمة الغرفة، وأنت مشاهدٌ من كل أفراد الجمهور، فحاول ثني يديك عند الكوعين، واجعلهما يتكئان باسترخاء على الخصر (كما لو أن يديك تستقران في حضنك لو كنت جالساً). اجلب يديك معاً، واجعل أصابعك إمّا متقاطعة ببعضها البعض، أو متلاصقة بأطراف الأصابع، أو اليد داخل الأخرى. وإذا وضعت يديك بهذا الشكل، يمكنك استخدامهما بسهولة في الإيماء وإحداث الحركات، ثم أعدهما إلى الوضع السابق من جديد.

سؤال: هل صحيح أن على المقدّم أن لا يضع يديه في جيوبه؟.

جواب: كما هي الحال مع العديد من الجوانب الأخرى المتعلقة بالتقديم، فذلك يعتمد على الفكرة التي تريد إيصالها إلى الجمهور.

عندما يضع الناس أيديهم في جيوبهم، فإن ذلك يعني واحداً من ثلاثة أشياء، هم منفعلون جداً، ويحركون المفاتيح، والقطع النقدية في

جيوبهم (وهذا مشتت للغاية!)، يشعرون بالحماقة ولا يعرفون مع العمل بأيديهم، أو أنهم مسترخون ويريدون من الجمهور أن يكون كذلك.

إذا كنت تضع يديك في جيبك للسببين الأولين، فأنت مخطئ، ولا ينبغي عليك القيام بذلك. لكن، إذا كنت تضع يديك في جيوبك عن قصد لتوصيل رسالة للجمهور، فليس من الضروري أن تخرج يديك من جيبك أثناء التقديم، وذلك ليس مسموحاً به وحسب، بل هو ضروري أيضاً ما دام يخدم هدفاً محدداً.

وإذا أردت من الجمهور أن ينظر إليك على أنك مصدر للسلطة، فعليك إخراج يديك من جيوبك. وإذا أردت أن تضيف المعنى لرسالتك من خلال الإيماءات، فينبغي إخراج يديك من الجيوب، ومن ناحية أخرى، وعندما تريد أن تجعل الجمهور يسترخي حول الموضوع الذي تقدمه، وأن تجعل الجمهور يشعر أنك واحد منهم، فمن المناسب أن تضع يديك في جيبك لفترة مختصرة من الوقت، وبالحركات، والإيماءات، يمكنك أن تجعل الجمهور في حالة من التأهب الدائم، أو في حالة من الاسترخاء التام، واعلم أن وضع يديك في جيبك يجعل الجمهور يسترخي قليلاً، (شريطة أن يكون ذلك بشكل معتدل).

سؤال: هل تختفي أفكارك فجأة أثناء التقديم؟ كيف يمكن لك أن تتعامل مع ذلك؟.

جواب: نعم، إن ذلك يحدث كثيراً، وأحياناً، وأنا في منتصف الجملة، يتلاشى كل شيء من رأسي. وعندما يحصل ذلك، أتعامل معه كما أتعامل مع بقية العثرات الأخرى، بالفكاهة، والتندر إذا كان الموقف يسمح بذلك.

من الأشياء التي عادة ما تُقلق المقدّمين هو تصورهم أن الجمهور ليسوا من البشر، وهذا خطأ، لأنهم بشر من لحم ودم، والجمهور ليس إلا مجموعة من بني البشر مثلك تماماً، وإذا حصل أن تلاشت المعلومات من ذهنك ومن ذهني، فإن ذلك يحصل لهم بين الحين والآخر أيضاً.

واستجابتي في هذه الحالات صعبة التعبير بالكلمات وحدها، لذا سأطلب منك أن تتخيل بعض الشيء، ما الذي ستفعله لو كنت تتحدث لي وحدي، واختفت المعلومات من ذهنك تماماً؟ قد تكون ردة فعلك الفيزيائية أشبه بالتالي: رأسك سينحني بطريقة توحي بأنك تفكر، ومن الممكن أن ترفع يدك إلى جبينك، ثم ترفع رأسك وتنظر لي وعلى وجهك تعبير حائر، وستقول وأنت تبتسم: "لقد اختفت المعلومات من ذهني تماماً." (ويحدث كل ذلك في أقل من أجزاء الثانية).

وهذا تماماً ما فعلته أمام الجمهور: "لقد اختفت المعلومات من ذهني." وقد أضيف، بهزة صغيرة من الرأس، "ألا يحدث ذلك لكم أيضاً؟" (فكانت ردة فعل الناس في الجمهور أن هزوا رؤوسهم إشارةً بالإيجاب). وعند ذلك، تمكنت من استعادة الفكرة في ذهني، وأقول :

"نعم، كما كنت أقول قبل أن ينام عقلي. . " (ويضحك الجمهور، وتستمر في التقديم).

سؤال: كيف يمكنني أن أجعل الناس يجلسون في مقدّمة الغرفة؟.

جواب: كن في موقع التقديم قبل (١٥) دقيقة من الموعد المحدد لك، وعندما يبدأ الناس بالوصول بادر بتعريف نفسك لهم، وتحدث معهم بشكل، ودود حتى يرتاحوا معك، ويمكنك عندها أن تشجعهم على الجلوس في المقدّمة بقول ذلك لهم، أو تقودهم بيدك إلى المقاعد الأمامية. ووضح لهم أنهم سيكونون في هذا الموقع أكثر قدرة على الاستماع، وإذا أصروا على عدم الجلوس في المقاعد الأمامية فقل لهم: "أفضل أن تجلسوا في المقدّمة؛ كي تفسحوا المجال للقادمين المتأخرين في الدخول، والجلوس في المقاعد الأخرى؛ كي لا يؤثر حضورهم على سير المحاضرة."

سؤال: ما هي أفضل طريقة لتقديم الموضوع؟.

جواب: هنالك العديد من الطرق لتقديم الموضوعات(أنظر الفصل الثاني من هذا الكتاب "إعداد رسالتك" من أجل الاطلاع على وصف دقيق لهذه الطرق) وعلى العموم، فإن أفضل طريقة للبدء تكمن في تقديم ما يشدّ انتباه الناس إليك على الفور. وعلى وجه التحديد، يمكنك البدء بالإشارة إلى قصة مماثلة أو تضمين من أحد المصادر الكبيرة، كأن يكون ذلك بإحصائية مثيرة، أو عبارة مؤثرة، أو سؤال بلاغي، وحاول قدر الإمكان أن تجمع بين

اثنين، أو ثلاثة من هذه الأشكال عند البدء بتقديم الموضوع.

وعندما تعد للتقديم، أكتب أكثر من افتتاحية واحدة للموضوع، أعد قراءتها لنفسك أو لشخص آخر، بصوت عالٍ، أيها يحصل على اهتمامك؟ أي منها سيعزف على الوتر الحساس في قلوب الناس؟ .

وأسوأ طريقة في تقديم الموضوع هي الطريقة الكلاسيكية القديمة: "صباح الخير... اسمي... أريد التحدث إليكم حول... " ليس هنالك الكثير مما يشد الانتباه في المقدّمات من هذا النوع.

سؤال: غالباً ما أسمع المقدّمين وهم يرددون عبارات مثل "كما تعلمون"، وعادةً ما يتعلثمون، ويرددون الأصوات مثل "أأأ" و"إممم" التي تشتت انتباه الجمهور كثيراً، كيف يتسنى لي أن أعرف أنني أقوم بذلك أو لا؟، وإذا كنت كذلك فعلاً، ما هي الطريقة التي تساعدني في تصحيح ذلك؟.

جواب: يمكنك اكتشاف كل الذي تريده حول نفسك من خلال الاعتماد على السحر الذي تقدمه لنا التقنيات الحديثة. في المرة التالية التي تقوم فيها بالتقديم، احرص على تسجيل التقديم بالفيديو أو بالصورة. وإذا لم تتمكن من ذلك، فاستشر صديقاً؛ واجعله يحضر التقديم؛ ليقدم لك رأيه.

إذا كنت تستخدم المالئات الصوتية أثناء الكلام، فسيكون مجرد

استماعك لها خطوة ممتازة على طريق التخلص منها، وذكر نفسك أنك لست مضطراً للتحدث بشكل متواصل دون توقف، وهذا هو السبب الذي يدفعنا إلى استخدام هذه التقنية المشتتة لانتباه الجمهور.

تدرب على نطق كل جملة كاملة إلى نهايتها أثناء الكلام، تنفس، خذ وقتاً قصيراً، ثم توجه إلى الجملة التالية، وعندما تستخدم هذه التقنية، ستبدو عديمة الفائدة في البداية، لكنك سرعان ما تتمكن من التوقف عن استخدام هذه الحشوات الكلامية بالتدريج، وقد أشرنا لمزيد من هذه التقنيات التي تحسن من الأداء في الفصل الرابع).

سؤال: أنا أقدم خطابات حول موضوعات شديدة الحساسية، ولا أريد أن أسيء إلى الناس، أو أشعرهم بالاغتراب، كيف يمكن لي أن أفتتح تقديمي بأفضل طريقة أستطيع من خلالها أن أكسب الجمهور إلى جانبي على الفور؟.

جواب: تستطيع أن تكسب الناس إلى جانبك غالباً بالطريقة التي تقول فيها شيئاً ما وليس ما قلته، إذا كنت تتعامل مع الموضوع الحساس بحساسية واضحة، غالباً ما ستكون استجابة الجمهور إيجابية لك.

ابحث في الموضوع الذي تقدمه عن بعض الجوانب التي تثير انتباه الناس دون تهديد، وطور الوسيلة التي تتيح لك التعبير عن ذلك الجانب، فعلى سبيل المثال، ما هي القصة التي تثير الاهتمام الإنساني، والتي تستطيع البدء بها، وتربطها بالموضوع الذي تقدمه؟ ما هي التجربة الشخصية التي تستطيع

وصفها بشكل لائق، ومحترم؟ ما هو المساند البصري المبتكر الذي سيعبر عن موضوعك، ويشد انتباه الجمهور في الوقت نفسه؟.

بعد أن اتخذت قرارك حول الافتتاحية التي ستستخدمها، يمكنك أن تعبر عن قلق الناس، وهواجسهم بشكل مباشر، ولا أرى أي خطأ إذا قلت: "أعلم أن هذا موضوع حساس، والبعض منكم قد لا يفضل حتى الاستماع للحديث حوله، أنا أتفهم ذلك، ومع ذلك، يؤثر (حدد الموضوع) على الكثير من الجوانب في حياتنا، لذا أحثكم على التخلي عن مخاوفكم، وردود أفعالكم، وعلى دراسة هذه القضية بشكل موضوعي معي."

سؤال: كيف لي أن أحدد عدد النقاط المهمة في الموضوع؟ وما هو المعيار الذي أتبعه في تحديد الحجم المطلوب من الشرح لكل نقطة؟.

جواب: تذكر قانون الثلاثة (الذي تعرضنا له في الفصل الثاني من هذا الكتاب)، فالوقت والظروف التي تحيط بتقديمك يقومان بدور بالغ الأثر في تحديد عدد النقاط المهمة والتفاصيل التي ستوردها حيال كل واحدة منها، إذا كان لديك (١٠) دقائق للحديث، فقد تقرر تحديد نقطة مهمة واحدة، وتشير إلى اثنتين، أو ثلاث من المفردات المساندة لها، وإذا كنت تقدم جلسة نقاشية في منتصف النهار، فقد تحصل على فرصة تحديد ثلاث نقاط مهمة وشرحها بالتفصيل، وإذا كان الإطار الزمني هو نفسه في التقديم الاحترافي، والتفاعلي، فلن يكون لديك متسع من

الوقت لتطوير كل نقطة بالتفصيل في حالات التقديم التفاعلي؛ لأنك بحاجة لتخصيص بعض الوقت لأسئلة الجمهور، وتعليقاته.

سؤال: كيف يتسنى لي أن أعرف أني أستخدم الكثير، أو القليل من المساندات (السمع - بصرية)؟.

جواب: لا توجد هنالك معادلة بسيطة تقول إن على التقديم أن يخصص(١٠) بالمائة من الوقت للمساندات البصرية. فهذه تتغير وفقاً للكثير من العوامل التي ينبغي عليك أخذها بالحسبان: الإطار الزمني، والمكان، وطبيعة الموضوع، ونوعية المساندات البصرية التي تستخدمها، والتقنيات التي ترتاح لاستخدامها شخصياً.

إلا أن القانون الذي ينبغي عليك إدراكه على الدوام هو أن المساندات (السمع - بصرية) وجدت لمساندة التقديم لا لاستبداله.

وإذا شعرت أنك تنفق الكثير من الوقت على (السمع - بصريات) على حساب الجمهور، فقد تكون على صواب في ذلك، قم بحذف بعضها، وانظر إذا كان الحال أفضل بدونها، وإذا شعرت أن هنالك نقطة ما في التقديم بحاجة لاستخدام (السمع - بصريات) كي يتذكرها الجمهور جيداً، فلا بأس من العودة لاستخدامها من جديد.

سؤال: أعمل مع شخصين يقومان بالتقديم على الدوام، ولا أعتقد أنهما يدركان أنهما مقدّمان فاشلان. ما الذي ينبغي علي قوله لهما؟.

جواب: أنصح بعدم قول أي شيء لهما، ولن أقوم بمدح التقديم إن كان لا يستحق المديح، لكن، يمكنك أن تقترح للإدارة القيام بتقديم مساقات تدريبية للموظفين؛ لتطوير المهارات، ولدفع عجلة العمل إلى الأمام. أو قدّم لهما نسخاً من هذا الكتاب كهدية في مناسبة ما، مثلاً.

سؤال: أشعر بالخجل من التقديم؛ لأن لي لكنة خاصة أثناء الكلام. ما العمل؟ .

جواب: هذا السؤال يتطلب إجابة من جزأين:

الأول: لا داعي للخجل من اللكنة التي تتحدث عنها. هنالك مئات الآلاف من الناس الناجحين في أميركا يقدّمون، وفي حديثهم لكنة خاصة مثل "هنري كيسينجر" والدكتورة "إنغور"، و"إيفا غابر"، وغيرهم كثير. ويقوم البعض في الواقع على الحفاظ على لكنتهم، وتوجيهها لصالحهم، واللكنة يمكن أن تكون خاصية تجعلك متميزاً عن البقية.

الثاني: لكن إذا أردت أن تتخلص من هذه اللكنة بأي حال من الأحوال، فتذكر أننا نتأثر بالمعلومات التي نستقبلها، أحد أنواع هذه المعلومات الداخلة لنا هو الصوت، لذا جرّب هذه التقنية، احصل على تسجيل لصوت أحد المتحدثين الذين تجد أن صوته جيّد، ولكنته تعجبك كثيراً، استمع للتسجيل عدة مرات. وفي أثناء ذلك، توقف بين الحين، والآخر لتقليد الكلمات التي ينطقها المقدّم، وركز على التحدث بصوت

منخفض وبطء، وتدريجياً، ستلاحظ أن لكنتك بدأت تتخذ نمطاً قريباً جداً من اللكنة التي تريد.

سؤال: ينتابني ارتباك شديد جداً عندما اقبل على التقديم، حتى إن يديّ ترتعشان بشكل ملحوظ، ما العمل؟.

جواب: أولاً، طبق التقنيات التي تعنى بالتغلب على القلق، تأكد من أنك مستعد تماماً قبل التقديم، وكلما ازدادت ثقتك فيما تقدمه، شعرت بأنك أكثر استرخاءً.

وإذا كنت تعرف اي أحد في الجمهور فانظر إليه أولاً للحصول على التشجيع الذي تريد، وإذا لم تعرف أحداً في الجمهور، فابحث عن الوجوه الطيبة التي تشعرك بالارتياح إذا ما نظرت إليها (لكن انتبه، عليك أن لا تخاطبهم مباشرةً).

ولمنع يديك من الارتجاف، قد يساعدك حمل القلم: تمسك نهايته الأولى بيد، والأخرى تمسك بالطرف الثاني منه. (ولا يعني ذلك أن تمسك القلم بقوة، بل احمله بهدوء واسترخاء). وتجنب تحريك القلم كثيراً أمام الجمهور؛ لأنه سيشتت انتباههم.

حاول أن تتحدث مع الآخرين، قد يكون سبب في ارتباكك واضطرابك ناجماً عن سوء فهم مفاده أن التقديم عملية رسمية فقط، وهذا غير صحيح تماماً، ففي الواقع إن أنجح العروض التقديمية عادةً ما تكون غير رسمية.

سؤال: أنا شخص خجول، وهادئ. أشعر بالحماسة لكنني لا أظهرها، وأعلم أن مادتي منظمة جيداً، ما الذي أفعله كي أقدّم بمزيد من الحماسة؟.

جواب: من الأشياء التي لاحظتها في الناس الذين يعانون من الخجل أنهم يتحاشون تحقيق اتصال مباشر مع عيون الجمهور، وإذا كانوا يتحدثون من على منصة، عادةً ما ينظرون إلى ملاحظاتهم فقط، حتى وإن لم يكونوا بحاجة إليها، وإذا كانوا يتحدثون من مقدّمة الغرفة، تراهم عادة ما ينظرون فوق رؤوس الجمهور، أو يركّزون النظر على المساندات البصرية المتاحة لهم، والجمهور لن يستقبل قدراً كبيراً من الحماسة من مقدّم لا يحاول "الاتصال" به، اعمل على الاتصال بالجمهور بشكل مباشر، وحقق اتصالاً عينياً مباشراً معه.

وبعد إعدادك لخطة التقديم، تحدث عنه مع شخص ترتاح له، لتستنبط تعابير الحماسة، وقبل البدء بالتقديم، فكّر بالأشياء التي تثير حماسك، كيف تشعر بعد ذلك؟ تخيل نقل الشعور نفسه إلى الجمهور، ركز على ذلك الشعور الجيّد، لا على الخوف.

سؤال: أريد أن يلقى كل الموظفين عندي التدريب الكافي ليكونوا مقدّمين جيدين، إلا أنني لا أمتلك القدرة على الإنفاق على التكاليف التي ينطوي عليها ذلك، وإذا قمت بجلب مدرب ليقوم بإعطاء الدروس لهم، لا أستطيع أن أجعلهم يتركون أعمالهم في الوقت نفسه، ماذا تقترح علي؟.

جواب: اتبع منهج "درب المتدرب"، دع موظفيك يعلموا بالذي تريد القيام به (لمصلحتهم)، قل لهم إنك تبحث عن متطوع يقوم بدور المدرب الداخلي لهم، والشخص الذي سيتطوع سيشاطرك ذات الاهتمام في التقديم، لكن، تأكد من أنه يمتلك المهارات المطلوبة لأداء المهمة.

وفر التدريب والتعليم لذلك الفرد، وبعد انتهاء فترة التدريب، يمكنك القيام بإعداد برنامج داخلي لتدريب الموظفين في مؤسستك وضمن الميزانية التي تريد، اختر الوسائط المساندة التي تساعد في دعم البرنامج وتسهيل المهمة: كالكتب، وأشرطة الفيديو، والكاسيت.

سؤال: هل مررت بلحظة محرجة أثناء التقديم؟ وكيف تعاملت معها؟.

جواب: هذا سؤال سهل. نعم لقد مررت بالعديد من اللحظات المحرجة، واعتقد أن كل مقدّم يمر بهذه اللحظات أيضاً، وفي الواقع، يمكنك القيام بإعداد برنامج فكاهي كامل عن العثرات، والهفوات التي يرتكبها المقدّمون.

وكيف نتعامل مع هذه المواقف؟ بسرعة، وبروح الفكاهة. الضحك يساعد كثيراً في التخلص من التوترات، لكل من المقدّم والجمهور، ويمكنك التغلب على كل المواقف المحرجة بعبارة مضحكة قصيرة، ثم توجه بعدها مباشرة إلى النقطة التالية في جدول أعمالك.

لا تثر انتباه الناس لها، ولا تعتذر لها، (اللهم إلا إذا كانت العثرة قد

أثرت على شخص من الحضور وينبغي الاعتذار له)، واحذر من التركيز على هذه اللحظة أكثر من اللازم، لقد مررت بالعديد من المواقف التي ارتكبت فيها أشياء محرجة أمام الجمهور ولم ينتبه لها أكثر الحضور.

ولا تخش الوقوع في المواقف الحرجة، فهي جزء من عملنا إن جاز القول، ولا تجعل الخوف من الإحراج يحول بينك، وبين التقديم، وإذا أخذت فرصتك ووقفت على قدميك وأنت مستعد أتم الاستعداد للتقديم، فسوف تكتشف أن لديك الكثير لتكسبه والقليل جداً لتخسره.

سؤال: أقوم بالتقديم للمجموعات الصغيرة حول الإدارة واجتماعات الزبائن. ما الذي أفعله حتى تصبح عروضي التقديمية أكثر تميزاً عن البقية؟.

جواب: إذا طبقت كل التقنيات التي وردت في هذا الكتاب، فسيكون تقديمك متميزاً عن الآخرين، انتبه بعناية إلى الأشياء الواضحة والمألوفة تماماً للجمهور، على سبيل المثال، على المساندات البصرية أن تعكس الإبداع والابتكار الذي تريد إيصاله إلى الجمهور، واحرص على أن تكون هذه المساندات ملونة وجذابة للبصر، لكن لا تفرط في ذلك كثيراً، وإذا قمت بتوزيع البيانات، فلتكن معدّة بشكل متقن جداً. واجعلها معنونة باسم الشركة، أو اسم الشخص الذي سلمتها إليه لتكون ذات طابع شخصي.

ما الذي يميز منزلك عن منزل جارك؟ إنها اللمسات الشخصية الصغيرة، وكلما قدمت لمجموعات صغيرة تجلس على الطاولات، كنت

أرتب المكان مسبقاً. أضع كتيبات، ودفاتر ملاحظات صغيرة عليها اسم كل مشارك، وأضعها مع قلم مبري جيداً في مكان كل واحد منهم، كما أضع ملفاً أنيقاً تحت كل دفتر ملاحظات. وبين كل جلستين، أغير الحاويات البلاستيكية المعطرة بعطر النعناع، (من المذهل كيف أن بعض الناس ينتبهون لهذه التفاصيل، ويطالبون أحياناً بأخذ هذه المفردات إلى المنزل بعد الفراغ من الاجتماع)، وأحرص دائماً على وجود القهوة الساخنة، والشاي، والماء البارد على بوفيه قريبة من المجتمعين.

والملاحظة الأخيرة التي أضيفها هنا: اجعل الناس يدركون مدى أهميتهم بالنسبة إليك حتى تكون مستعداً تماماً لهم، أحضر إلى مكان الاجتماع قبل الوقت المحدد بقليل لتتأكد من أن كل شيء على ما يرام، ولتستطيع السيطرة على نفسك، وتهدأ وتسترخي قبل البدء بالاجتماع، واعلم أن المقدّم الذي يأتي إلى الاجتماع متأخراً يكون محط انتقاد شديد من قبل الجمهور، وذلك يوحي للجمهور أن هذا الاجتماع لا يعني لك الكثير، وهو يسبب ارتباكاً في جدول مواعيدك، وبدلاً من ذلك، عليك خلق الانطباع بأنك سعيد لكونك هناك، وتولي عناية كبيرة بجمهورك.

سؤال: كيف يستطيع المرء أن يجمع كل التقنيات حتى يصبح مقدّماً محترفاً؟.

جواب: يتم ذلك بتعلم المهارات الواحدة تلو الأخرى، شيئاً فشيئاً،

وفي العديد من الطرق، يشبه التقديم رياضة التزحلق، إذ يبدو التزحلق سهلاً للغاية عند المحترفين، لكن عندما تجربه بنفسك تكتشف أنك بحاجة للكثير حتى تستطيع القيام به فعلاً.

اذكر المرة الأولى التي ذهبت فيها للتزحلق، وقفت في قاعدة الجبل أنظر إلى المحترفين وهم يتزحلقون بمهارة، لقد كان ذلك مثيراً للرهبة فعلاً، وتمنيت من كل قلبي أن أمتلك القدرة على التزحلق بذلك الشكل.

وفي ذلك الوقت، قررت أخذ التدريب الكافي، والمطلوب للتزحلق، وعندما بدأت كان لي نصيبي من السقوط على الجليد (كما هي الحال مع كل منا في البداية)، لكنني كنت أتشجع على تكرار المحاولة مع كل مرة أسقط فيها إذ أرى غيري من المبتدئين وهم يسقطون أيضاً، ويستمرون في المحاولة.

وأول مرة تزحلقت فيها كالمحترفين كنت مرعوباً فعلاً، والخوف من التحدث أمام الجمهور لا مكان له مقارنة بالخوف الكبير الذي شعرت به وأنا أتزحلق على سفح ذلك الجبل! لكنني كنت بصحبة أصدقاء أعزاء، ومتزحلقين مهرة، وقررت أن أتغلب على الخوف وألحق بالمحترفين. وفعلتها، ليس بالجودة المطلوبة طبعاً، ولكن بشكل يكفي ليدفعني على تكرارها من جديد.

عندما تبدأ التزحلق أول مرة تتساءل: "كيف سأتمكن من القيام بذلك

كله؟" ثم في يوم ما، تتمكن من التزحلق دون أي تفكير. والتقديم يشبه التزحلق إلى حد بعيد، وأنت تقدم عليه بالطريقة ذاتها. وللقيام به بشكل محترف، عليك بالحافز، والتدريب، والتمرين، وللقيام به بمتعة، عليك التغلب على مخاوفك، وتمارسه حتى تحقق النجاح وتشعر به، وركّز على إضافة المهارات، والتقنيات الجديدة الواحدة تلو الأخرى، ثم في يوم ما، تصل إلى مرحلة الأداء شبه المتقن في التقديم، دون أن تفكر به إطلاقاً. في تلك اللحظة ستشعر بالإثارة والرضا اللذين يتأتيان من التقديم كالمحترفين!.

الفهرس



كيف تقدم نفسك كمحترف

هل سبق وأن وقفت أمام جمهور لتتحدث بما لديك فمادت بك الأرض، وشعرت بالدوار؟

وهل ترتجف يداك، وأنت تمسك بورقة لتقدمها أمام مجموعة؟

هل تتصبب عرقاً بارداً، وترتجف قدماك وتتلعثم فتنسى كل ما أعددته من كلام..؟ هل يحدث ذلك معك إذا إرتقيت المنصة؛ وطالعت وجوه جمهورك الذي يحدجك بنظراته مترقباً يتحين منك كلمة، أو أدنى التفاتة..؟!

إن كنت كذلك.. فلا تتمنَّ بعد الآن أن تنشق الأرض لتبتلعك! ستكون أمورك على ما يرام بعد قراءة هذا الكتاب الذي نقدم فيه ورشة عمل كاملة حول التقديم؛ تقنياته، وطرائقه.. وبأسلوب سلس وسهل نعرض كيفية القيام بالتقديم بشكل فاعل.. ومؤثر.. وناجح

لا تقلق بعد الآن، فبين دفتيّ هذا الكتاب ما يساعدك في التغلب على المصاعب التي تعترضك أثناء التقديم، والكثير من الإرشادات وأوراق العمل التي ستصل بك حتماً إلى الإحتراف.

إنتاج:

بيت الأفكار الدولية
INTERNATIONAL IDEAS HOME



9947 S. 76th Ave. Bridgeview, Il. 60455 U.S.A. Tel. (708) 430-5587 / Fax. (708) 430-5644
P.O.Box 69786 Riyadh 11557 - Saudi Arabia Tel. 404-2555 Fax. 403-4238
Amman 11196 - Hashimate Kingdom of Jordan Tel. 5660201/5699596 Fax. 5660209 P.O.Box 962037

توزيع

المؤتمن للتوزيع

9 789900 150152